

おどろき、快適、仕事と暮らし

KING JIM

統合報告書 2025



経営理念

独創的な商品を開発し、 新たな文化の創造をもって社会に貢献する

行動指針

見つめよう市場 見なおそう慣行 見つけよう新発想

顧客に対して

商品およびサービスは、十分な顧客満足を果たさなければならない。新商品開発は、市場開拓型の独創的な企画を追求しなければならない。その品質は顧客の求める水準に維持され、かつ適正な価格でなければならない。

社員に対して

社員の個性を尊重した能力開発とともに、自由闊達な提案や意見具申ができるなど、能力を生かせる職場環境を保たなければならない。待遇は能力と実績に応じ、公正かつ適正なものでなければならない。

株主に対して

常に株主の信頼と理解を得られるよう、情報を積極的に開示しなければならない。企業価値の増大と株主への利益還元に努めなければならない。コーポレートガバナンスを強化し、公正かつ透明性の高い経営を行わなければならない。

社会に対して

商品は、文化の向上に貢献できるものでなければならない。社内のコンプライアンス体制を整備し、社会の一員としての意識とモラルを持たなければならない。商品と企業活動を通して、常に環境と資源の保護に努めなければならない。

イントロダクション

- 01 経営理念・行動指針
- 02 目次・編集方針
- 03 価値創造の歴史

価値創造ストーリー

- 04 社長メッセージ
- 08 価値創造プロセス

価値創造戦略

- 10 第11次中期経営計画の進捗

事業別戦略

- 11 文具事務用品事業
- 17 ライフスタイル用品事業
- 21 CFOメッセージ
- 23 座談会
次世代を担う社員が語る
キングジム“らしさ”

価値創造の基盤

- 27 マテリアリティ（重要課題）
- 28 環境への配慮
- 30 多様な人材の活躍推進
- 32 特集 産学学連携プロジェクト
- 33 ガバナンスの充実
- 36 役員一覧
- 38 社外取締役メッセージ

データ集

- 39 財務ハイライト
- 40 非財務ハイライト
- 41 11カ年サマリー
- 42 株式情報・会社情報

編集方針

本統合報告書は、株主・投資家をはじめとする当社と関わりのある皆様に向けて、第11次中期経営計画を中心とした価値創造の取り組み、および事業を通じたESG課題解決のための活動をご理解いただくことを目的に発行しています。編集にあたっては、経済産業省「価値協創ガイドダンス2.0」、国際統合報告評議会（IIRC）「国際統合報告フレームワーク」などを参考にしています。



報告対象組織

株式会社キングジムおよび連結子会社

報告対象期間

2025年6月期（2024年6月21日～2025年6月20日）
※上記期間前後の内容も一部含まれます。

ディスクレーマー

本統合報告書に記載されている事業見通しなどの将来に関する記述は、当社が現在入手している情報および合理的であると判断する一定の前提に基づいており、その達成を当社として約束する趣旨のものではありません。実績などはさまざまな要因により大きく異なる可能性があります。



価値創造の歴史

創業

ファイリング文化の創造

オフィスのスタンダードとして多くの方にご愛用いただいている「キングファイル」は、1964年に発売されました。色ごとに分類できる背表紙のスクエアマークや、書類の差し替えが容易なパイプ式金具を採用したことで、組織力が主流だった当時の日本に新たなファイリング文化を生み、厚型ファイルの草分けとして広く親しまれるようになりました。

「テプラ」でラベリング文化を切り拓く

1988年に発売されたラベルライター「テプラ」は、ファイルの背見出しを作成するために開発された商品です。手書きやワープロによる切り貼りが主流だった時代に、誰でもきれいに、すばやく印字できるツールとして登場し、オフィスにラベリング文化を根づかせました。現在ではオフィスだけでなく、家庭にまで活用が広がっています。

市場開拓型商品の開発と事業拡大

「テプラ」や書くことに特化したデジタルメモ「ポメラ」の開発、ステーションリーブランド「HITOTOKI」の立ち上げなどを通じて、多様なニーズに応える提案を続けてきました。商品開発において、使用シーンやターゲットを明確にすることで、従来の文具事務用品の枠を超え、新しい市場を生み出しています。

社会の変化に対応し、ライフスタイル領域に挑戦へ

衛生・健康用品や防災用品など、文具事務用品事業の中でも商品群の幅を広げる一方で、キッチン家電や雑貨、家具、アーティフィシャルフラワー、手袋など、暮らしに寄り添う商品を展開する企業をグループに迎え入れました。これにより、オフィスから家庭、さらにはライフスタイル全般へと事業領域を拡大し、グループ全体で進化を続けています。

1927

1970

1980

1990

2000

2001
東証二部
上場2005
東証一部
指定

2020

2022
東証プライム
移行

社会的背景

● 生活水準の向上

● 公害問題

● OA機器の普及
● 少子高齢化● リーマンショック
● 働き方改革

● SNSの普及

● 新型コロナウイルス
感染拡大

文具事務用品事業

1927年

創業者・宮本英太郎が「特許人名簿」、「印鑑簿」を発売



1964年

「キングファイルG」発売



1976年

「クリアファイル」発売



1988年

ラベルライター「テプラ」発売



2008年

デジタルメモ「ポメラ」発売



2008年

防災用品「帰宅支援キット」発売



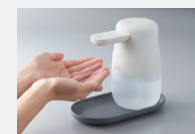
2017年

ステーションリーブランド「HITOTOKI」立ち上げ



2019年

アルコールディスペンサー「テッテ」発売



2025年

防災ブランド「KOKOBO」立ち上げ



当社は1927年の創業以来、時代の変化に適応しながら革新を重ね、多くの独創的な商品を通じて新たな文化を築いてきました。

2027年に創業100周年を迎える今も、これまでに培った歴史と経験を活かし、事業領域を文具事務用品からライフスタイル用品へと広げ、常に進化を続けていきます。キングジムはこれからも、時代の変化をチャンスと捉え、新たな価値を創造し続けます。

ライフスタイル用品事業

2001年

長島商事株式会社（現：株式会社ラドンナ）をグループ会社化



2008年

株式会社アスカ商會をグループ会社化



2014年

株式会社ぼん家具をグループ会社化



2020年

ウインセス株式会社をグループ会社化



2021年

ライフオンプロダクツ株式会社をグループ会社化





2027年に向けて事業と組織の変革を加速させ、 グループでさらなる成長を実現します。

代表取締役社長

木村 美代子

黒字転換から再成長のステージへ

第11次中期経営計画(2025年6月期～2027年6月期)の初年度は、ライフスタイル用品事業の着実な伸長や利益率の改善により、増収増益を達成し、黒字転換を果たしました。この成果は、これまでの経営改善や構造改革の取り組みが実を結んだものであり、主要施策を計画どおりに進められたことは、当社の経営体制と組織が着実に力を付けてきている証左と受け止めています。

財務面だけでなく、従業員一人ひとりの挑戦意欲や組織全

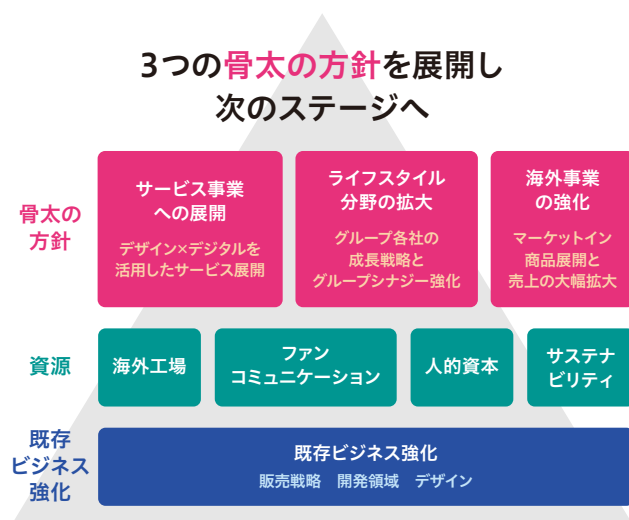
体の士気にも、確かな変化が生まれています。日々の業務や新規事業の提案を通じて、「自分の成長が会社の成長につながる」という意識が芽生え、創造性と主体性が着実に高まっています。その結果、業務改善や新規事業の創出スピードも向上し、変化の激しい市場環境に対応できる基盤が整いつつあります。

キングジムを取り巻く経営環境は、AIをはじめとするデジタル技術の急速な進展、気候変動の影響、地政学的リスクや国際経済の変動など、ポジティブな要素とネガティブな要素が交錯しています。特に国内では生産年齢人口の減少が顕著であ

り、BtoB比率の高い当社にとって需要縮小は大きな課題です。一方で、AIやサステナビリティの進展は新たな価値創造の機会をもたらしていて、オフィス、医療、建設、製造などの「働く現場」では、課題解決型の新しいニーズが生まれています。また、中国やASEAN諸国などでは当社商品・サービスの展開余地が大きく、グローバル市場での成長機会も広がっています。事業を取り巻く環境には、リスクもあれば大きなチャンスもあります。だからこそ、一つひとつの変化を前向きに捉え、スピード感を持って柔軟に対応していく姿勢を大切にしています。

黒字転換を果たしたとはいえ、当社の成長力にはまだ課題

第11次中期経営計画:骨太の方針と戦略



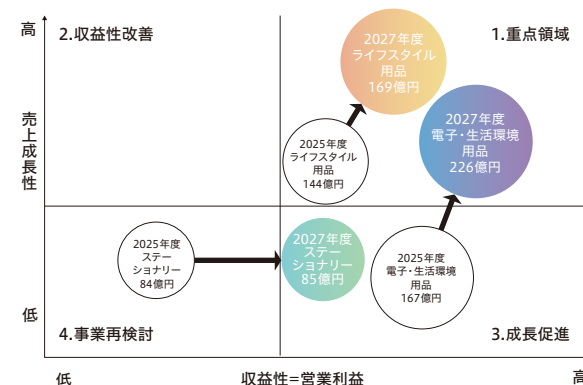
がある状況です。中期経営計画で掲げた「骨太の方針」とグループ戦略に沿って、組織体制の整備、人的資本への投資、顧客との関係強化など、成長の土台づくりを着実に進めてきました。これらを礎に、2026年6月期以降は営業利益の拡大へとつなげ、確かな再成長のステージへ進んでいきます。再成長のフェーズでは、単なる数値改善にとどまらず、「従業員の成長」「事業の多角化」「市場からの評価向上」という三つの観点で成果を実感することをめざしています。

「働く現場」と「ライフスタイル」領域に展開

当社は「キングジム=文具事務用品メーカー」という従来の枠を超え、成長余地の大きい「隣の土地」へと事業領域を広げています。異業種企業や大学との共創プロジェクトを通じ、幅広い知見と技術を積極的に取り入れることで、新しい価値創造にも取り組んでいます。

文具事務用品事業では、従来のステーションナリーに加え、働く現場を支える商品や表示関連サービスの拡充を進め、収益性を高めながら事業の層を厚くしていきます。また、グループ会社5社によるライフスタイル用品事業では、生活様式や消費者行動の変化に合わせて新商品を機動的に投入し、売上拡大と収益性の向上を両立しています。「働く現場」と「ライフスタイル」という二つの領域を両輪で展開できることは、当社ならではの強みです。リスク分散を図りながら、従業員が幅広い視点で挑戦できる環境があることも、当社の魅力のひとつだと

事業ポートフォリオ



感じています。

社内では、部門を超えた共創活動が活発になり、スピード感のある開発姿勢が徐々に根づいてきています。私は従業員に対して、「挑戦は自己を成長させる糧になる」と伝え続けています。中期経営計画2年目の今年は、さらにアクセルを踏み込み、挑戦を加速させる年です。従業員同士が積極的に意見を交わし、失敗を恐れずに挑戦する風土も育まれつつあります。新しい発想が生まれる機会が増えていることを、私自身も非常に嬉しく感じています。

この取り組みを支える場として、本社に新たなコミュニケーション空間「KING JIM CREATIVE COMMONS “Meets”」を開設しました。ここでは社内外の交流を促進し、キングジム

グループの多彩な商品やサービスを発信するマーケティング拠点として活用しています。従業員同士の自由なアイデア交換や社外パートナーとの協働を通じて、新たなイノベーションを創出する場に育てていきたいと考えています。



KING JIM CREATIVE COMMONS “Meets”

©高木康広

現場主義で企業風土を変革する

この1年間、企業風土の改革にも力を入れてきました。従業員に健全な危機感と当事者意識を持ってもらうため、全社方針説明会をはじめ、さまざまな場面で経営方針を丁寧に伝えています。私自身も日々、社内チャットや全社朝礼などで課題や考えを発信し、現場の声も経営に反映させるよう努めています。さらに、海外拠点やグループ会社にも足を運び、現場の従業員と直接対話を重ねることで、「現地」「現物」「現場力」に根ざした三現主義の重要性を改めて実感しています。

今後も挑戦と学びを生む環境をさらに整え、自律的に価値を創出できる組織づくりを推進していきます。

既存事業の深化と新領域への挑戦

既存ビジネスでは、社会の変化や働き方の多様化を踏まえ、働く現場と生活者に寄り添った商品開発を進めています。例えば、暑さ対策で働く人を守り、軽量で環境負荷の少ない「排気が熱くないポータブルスポットクーラー」を発売しました。また、視認性の高いユニバーサルデザインフォントや、医療・建設分野の専門用語辞書を搭載した「テプラ」PRO SR-R560の発売など、業務効率と利便性を両立する商品に力を入れています。「テプラ」関連の動画プロモーションも展開し、デジタルメディアを通じた顧客接点の拡大にも取り組んでいます。

災害対策分野では、専門部署を設け、2025年8月に防災ブランド「KOKOBO(ココボ)」を立ち上げました。主力商品「キングファイル」と同じA4サイズの「災害対策セット」など、独創的な防災用品として展開しており、当社の強みであるBtoBチャネルを活用し、企業・自治体・学校などから高い評価をいただいています。災害対策という社会課題に貢献するとともに、新たな収益源の確保にもつなげています。

そして、「サービス事業への展開」として、2026年にデザイン力とデジタル技術を活用した表示関連の新サービスを開始予定です。並行して社長直轄の「クリエイティブセンター」を新設

し、社内外のクリエイターと協働しながら、キングジムならではのデザイン力で企業価値向上をめざします。

「ライフスタイル分野の拡大」に向けては、グループ各社の経営トップと次世代リーダーによる「グループマネジメントコミッティ」を設置しました。グループシナジーを高めながら、新商品開発や販路開拓を推進する「グループ相乗効果推進プロジェクト」も始動しています。

「海外事業の強化」では、中国およびASEAN諸国を最重要地域と位置づけ、現地のトレンドを熟知したヒットメーカーや現地デザイナーと協働し、マーケットインの視点で商品開発に取り組んでいます。現地向けにローカライズした商品の企画・デザインも行い、2025年6月期には上海で多くの新商品を発売しました。今後は販路拡大を目的とした戦略的M&Aも視野に入れていきます。



社長メッセージ

人的資本とファンコミュニケーションの深化

持続的成長の原動力は、何よりも従業員一人ひとりの力です。2025年6月期は、従業員と会社がともに成長し続ける組織をめざし、研修制度の拡充、DE&I(多様性・公平性・包括性)の推進、エンゲージメントスコア向上に向けた制度改定など、人的資本への多面的な投資を進めました。その結果、従業員が能力を伸ばしながら、組織全体の知識や技術、経験の蓄積に貢献できる環境が整いました。

さらに、当社の大きな強みであるSNSやECサイトを活用し、ユーザーの声を商品設計に反映する取り組みを続けています。2025年6月には本社で初めて「キングジムファンミーティング」を開催し、多くの方にご参加いただきました。参加者と直接お話しする中で、商品の使い勝手や改善点など貴重なご意見を伺うことができ、ブランドへの愛着と信頼を改めて実感する機会となりました。こうした活動は広報活動にとどまらず、従業員



が“ファン目線”を業務に取り入れるきっかけにもなっています。

今後は、前述のコミュニケーション空間「Meets」を活用し、継続的なイベント開催やファンとの対話を通じて、商品開発へのフィードバックの循環を促していきます。また、多様なコミュニケーション手段を通じて国内外のファンの皆様との交流を深め、ブランド価値向上をめざします。

ガバナンスの充実で経営の質を高める

社長就任以来、持続的成長の基盤としてガバナンス強化に一貫して取り組んできました。取締役会の議論を短期的な経営課題のみでなく、中長期的な戦略や成長ポテンシャルに移すことで、意思決定の質を向上させています。社外取締役には物流拠点やカスタマーサービス部門など現場の視察機会を積極的に提供し、従業員との意見交換を重ねてきました。経営陣と社外役員の相互理解が深まり、意思決定プロセスの透明性や議論の質が高まっていると感じています。

経営会議や全社方針説明会にも社外取締役が参加することで、現場の状況を踏まえた実践的な議論が可能となっています。今後も継続的に改善を重ね、取締役会の実効性を高めて、戦略的意思決定とリスク管理の質を同時に向上させていきます。

長く応援していただく企業でありたい

株主・投資家の皆様をはじめ、すべてのステークホルダーと

の対話では、透明性とわかりやすさを最優先しています。情報の正確性やタイムリーさに加え、企業としての理念や想い、事業変革への本気度、そして従業員の熱意や誇りがしっかりと伝わる発信を心がけています。業績報告にとどまらず、私たちが挑戦する背景や取り組みの意義、未来へのビジョンを具体的に示すことで、納得感と共感を届けたいと考えています。

今後は経営陣や従業員の想いをさらに積極的に伝え、「おもしろそうな会社だ」「事業変革への本気度が伝わる」「長期的に応援したい」と感じてもらえる企業であり続けます。そのために、社内外の取り組みや成果を積極的に共有し、従業員一人ひとりが語れるストーリーを積み重ね、企業全体の熱量を発信していきます。主体的に考え、挑戦し、成果を上げることそのものが、ステークホルダーの皆様の信頼と期待につながると信じています。

私たちは、お客様の課題解決に直結する商品やサービスを創出し、着実な利益成長を実現していきます。そして、キングジムの経営理念「独創的な商品を開発し、新たな文化の創造をもって社会に貢献する」を基盤に、過去の延長線上にとらわれない新しい成長戦略を力強く推進していきます。「働く現場」と「ライフスタイル」の二つの領域で市場を広げ、持続可能な成長を実現する——その挑戦を、これからも全力で続けてまいります。

木村 美代子

経営理念「独創的な商品を開発し、新たな文化の創造をもって社会に貢献する」

社会の変化の波をチャンスと捉え、新たな成長へ

マテリアリティ

独創的な商品開発による社会貢献

環境への配慮

多様な人材の活躍推進

ガバナンスの充実

知的資本

柔軟な
開発体制特許・意匠・商標
1,380件

人的資本

連結従業員数
1,738人女性管理職比率
13.8%

製造資本

高品質を実現する
自社生産工場広範囲な
調達力

社会関係資本

多様な
販売チャネルSNS総ファン数
86万人

財務資本

自己資本比率
67.5%総資産
355億円

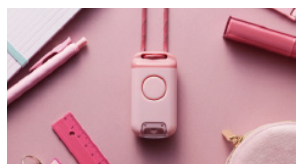
Mission

Input

(Output)

(Outcome)

(Vision)



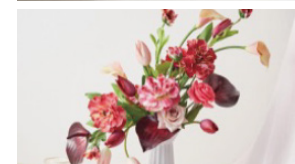
文具事務用品事業

ファイルや「テプラ」を主軸として、オフィス・生活環境用品や防災用品など多彩な商品群を展開。

2事業の シナジー

ライフスタイル用品事業

M&Aで取得した国内グループ5社が雑貨や家電、家具、アーティフィシャルフラワー、手袋などを展開。



第11次中期経営計画

売上高 **520** 億円 経常利益 **28** 億円 経常利益率 **5.4** % ROE **8.0** %

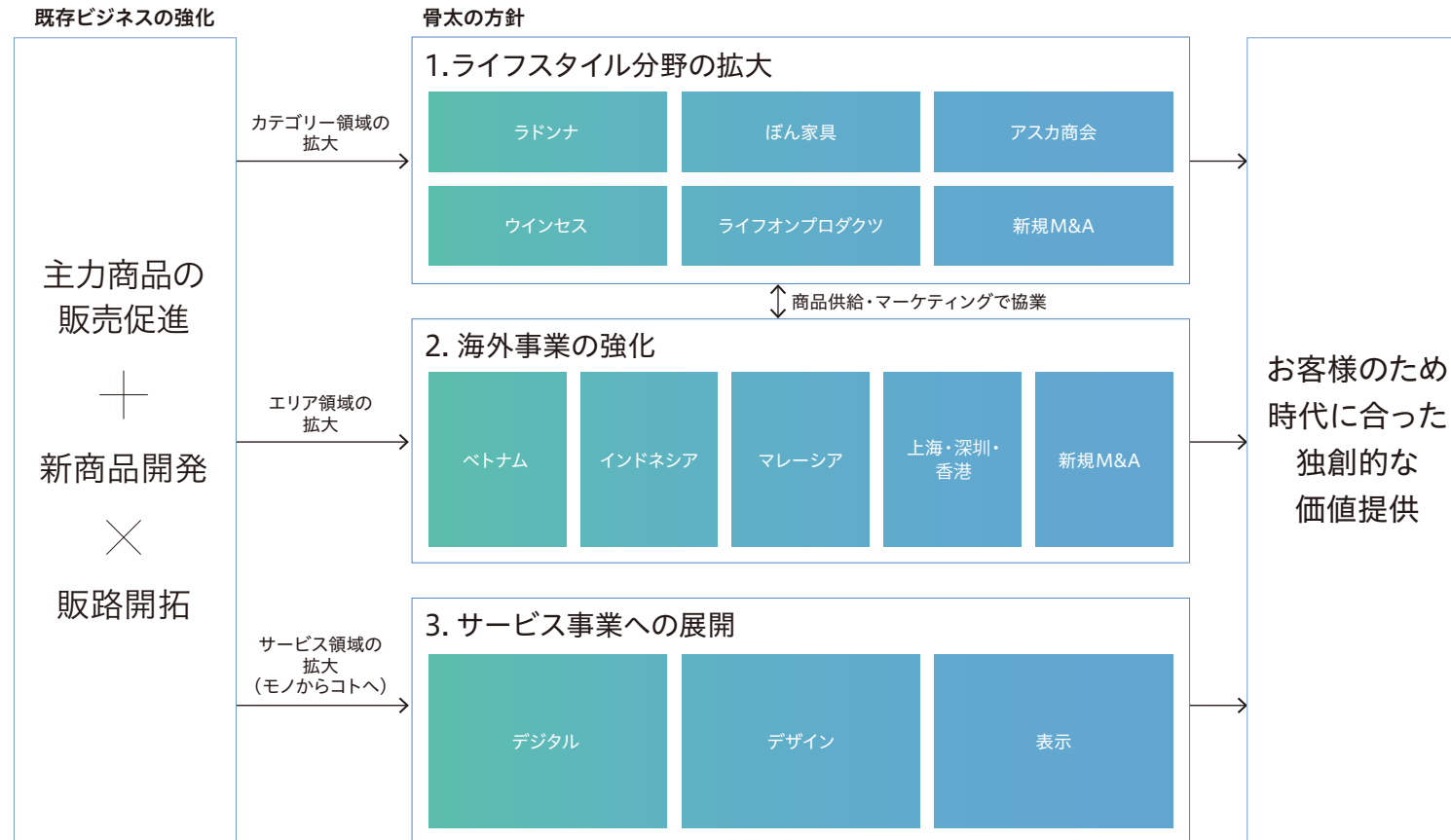
ビジョン

時代の変化をチャンスと捉え、独創的なクリエイティブ集団であり続ける

第11次中期経営計画の進捗

当社グループは「社会の変化の波をチャンスと捉え、新たな成長へ」をテーマに掲げ、2027年6月期を最終年度とする中期経営計画を始動しました。初年度である2025年6月期は、各施策を概ね計画どおりに遂行し、2年目以降の成長に向けた基盤を着実に築きました。

基盤の深化と3つの成長戦略

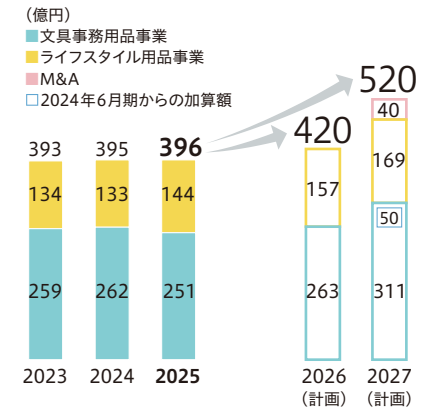


3つの骨太の方針「ライフスタイル分野の拡大」「海外事業の強化」「サービス事業への展開」のもと、各施策を推進しました。

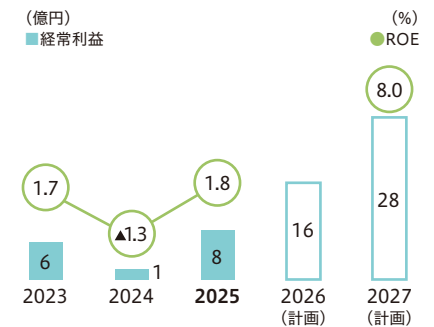
「ライフスタイル分野の拡大」では、コスト削減や工数低減、商品開発および販路拡大を目的に「グループ相乗効果推進プロジェクト」を開始し、グループ各社の成長とシナジー強化を図っています。「海外事業の強化」では、マーケットイン発想による商品開発を推進し、現地のスタイルやトレンドを反映した商品を積極的に投入しました。「サービス事業への展開」では、デザインとデジタルを融合させた新サービスについて、2026年の事業開始に向けてターゲット選定を完了し、プロトタイプ制作に着手しています。

経営数値目標

売上高



経常利益・ROE



最終年度となる2027年6月期の売上高目標は520億円です。そのうち、文具事務用品事業では、海外事業・EC事業・サービス事業の取り組みを織り込み、50億円の上積みを見込んでいます。内訳は、海外事業で25億円、EC事業で10億円、サービス事業で15億円です。

事業別戦略：文具事務用品事業

高い認知度とブランド力を持つラベルライター「テプラ」や「キングファイル」を主軸に、オフィス・生活環境用品や収納用品など従来の文具事務用品の領域を超えた商品を展開しています。

2025年6月期の業績

売上高 251 億円(前期比▲0.6%)

営業利益 3.8 億円(前期は4.6億円の営業損失)

【成果】収益構造の改善と主要事業の成長が進展

売上総利益率の改善や物流コスト削減が奏功し、営業利益は黒字へと転換しました。主力商品である「テプラ」は法人向け施策により売上が増加し、防災・防犯対策用品も新商品を投入したことで大きく伸長しました。EC事業ではオリジナル商材の展開やセール施策などが寄与し、自社サイトを中心に拡大しました。海外事業では、海外向け輸出の拡大に加え、新商品や新規パートナーによる販売が順調に進展するなど、各領域で成果を上げています。

【課題】需要構造の変化への対応

売上高は前期比で微減となりました。ペーパーレス化進行の影響により、ファイルを中心としたステーショナリーの売上が減少したことが主な要因です。また、好調なEC事業においても各モールでの価格競争が激化し、既存商材の売上が低下しています。海外事業は輸出が拡大した一方で、一部の拠点では販売に苦戦しています。こうした状況を踏まえ、販売体制の強化や商品ラインアップの最適化などを進め、変化する需要構造に対応していきます。

2026年6月期の戦略

ステーショナリー領域は、需要が減少傾向にある中で、トレンドを踏まえた商品リニューアルや高付加価値商品の提案を進め、収益の維持を図ります。一方、成長が加速している電子製品や生活環境用品では、時代や環境の変化に対応したモデル展開や販売チャネルの拡大に取り組み、売上・利益の両面で成長をめざします。

新たなサービス事業については、プロトタイプによる検証フェーズは完了しており、現在は本開発フェーズに移行しています。2026年の事業開始に向けて着実に開発を進めていきます。

EC事業では、当社の強みであるSNSとの連携を活かし、顧客と企業が双方向につながる仕組みの強化を図ります。また、オリジナル商材の投入などでテストマーケティングを実施し、得られた知見を商品開発に反映することで、新商品投入による売上拡大をめざします。

海外事業では、中国においてマーケットイン型商品の開発を継続的に推進し、売上基盤の確立をめざします。ベトナムを中心としたASEAN諸国では、BtoBルートの拡大や潜在ユーザーの開拓、新規パートナーの獲得に注力し、事業基盤の強化を進めています。さらなる海外販路の拡大に向けて、戦略的なM&Aの検討も進めます。これらの取り組みを通じて、持続的な成長と数値目標の達成を実現します。

Message

新たな文具事務用品事業への進化と価値創造

高橋 莊太郎
上席執行役員
経営企画本部長



ペーパーレス化の進行や働き方の多様化により、ステーショナリー市場は大きな転換期を迎えています。当社はこうした変化を「脅威」ではなく「進化の契機」と捉え、「文具メーカー」から「働く現場と暮らしの質を高める価値創造企業」への変革を進めています。「テプラ」や「キングファイル」といった信頼あるブランド資産を基盤に、電子製品や生活環境用品など成長領域の拡大を加速させるとともに、新たなサービス事業の本格始動にも取り組んでいます。さらに、SNSやECを通じたお客様との接点強化や海外市場への展開を推進し、変化の激しい時代においても、創造性と機動力を武器に新たな価値を創出し続けます。私たちは、働く人々と社会に寄り添いながら、持続的な成長と企業価値の向上を力強く実現してまいります。

事業別戦略：文具事務用品事業

開発方針

働く現場と暮らしに寄り添う商品開発

商品開発では、「働く現場(BtoB)」と「暮らし(BtoC)」の二つの領域に注力しています。「働く現場」においては、当社が得意とするオフィスに加えて、製造業や医療機関、教育現場などのオフィス以外の「働く現場」についても詳細な分析を実施し、その業種に合った商品を市場に投入しています。「暮らし」においては、日頃のちょっとした不満を解決する商品や、日常を彩りワクワクする商品を、徹底したお客様志向で企画しています。

働く現場

生産性の向上・現場環境の支援



視認性の高いユニバーサルデザインフォントや「働く現場」向けの文字変換辞書を搭載した「テブラ」PRO SR-R560

防災・安全



暑さ対策で働く人を守る「排気熱くないポータブルスポットクーラー」

暮らし

暮らしを便利に・学びと趣味を応援



A4 ファイルの横幅1/2 でスリムに使えるファイルシリーズ「HOSSO(ホッソ)」

暮らしに楽しさ・彩りを



手帳のように使える「HITOTOKI NOTE」リングノートタイプ



立石 幸士
執行役員
開発本部長

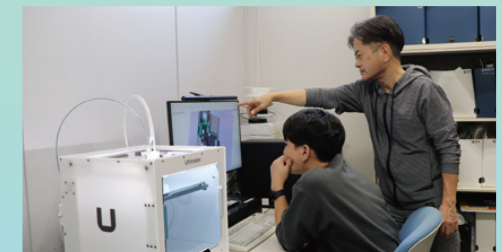
Message

お客様視点で未来を創る

開発本部では、時代の変化に対応しながら「働く現場」と「暮らし」に寄り添った商品を提供し続けることを使命とし、IoTや環境対応など、社会課題の解決をめざした開発を推進しています。さらに、AI活用による開発期間の短縮や、多様な視点・アイデアの取り込みを通じて、開発担当者一人ひとりが市場動向やお客様の声を的確に捉え、「これが欲しかった」と感じていただける商品の企画・開発を行っています。今後お客様に長く支持される商品を常に提供し続ける体制づくりに取り組んでまいります。

品質を支えるエンジニアリングボード

「エンジニアリングボード」は、“お客様が安心して使え、期待以上の体験を得る商品の開発に寄与する”というミッションを掲げ、開発部門を横断して活動する技術チームです。2024年6月に始動し、設計段階からのデザインレビューや規格適合のチェックを通じて、品質向上を図り、不良発生を未然に防止しています。また、定期的に専門スキルに関する勉強会を開催し、開発力の底上げと次世代開発担当者の育成を推進しています。



開発方針

デザインフィロソフィー「ファンを生むアイデアとデザイン」

これからのキングジムらしさを可視化した三つの指針「なるほど!を生む・ワクワクを届ける・直感的に伝わる」のもと、製品・サービス全体を一貫性のある哲学でデザインすることにより、社内外のブランドエンゲージメントを向上します。



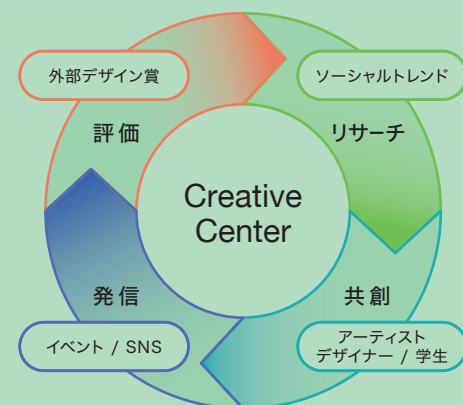
クリエイティブセンターの活動

社内のクリエイティブ業務に携わる人員と外部デザイナーにより、「クリエイティブセンター」を発足しました。クリエイティブ活動の共有や相談、トレンドの調査・吸収を通じて、デザインに対する意識の共通化を図るとともに、全社向けのセミナーの開催や、グループ全体のブランディングに関する検討などを行い、社内の意識醸成と統一を進めています。



さらに、「ファンを生むアイデアとデザイン」というデザインフィロソフィーのもと、製品のデザインを数値的に評価する仕組みづくりを進めています。公平性のある評価システムを構築し、結果を開発担当者へフィードバックすることで、次期商品開発の改善につなげる循環の創出をめざしています。

これらの取り組みを通じて、キングジムグループの「創る」と「伝える」を総合的にプロデュースすることを目的に、活動を推進していきます。



HITOTOKI

日々をたのしむ文房具

HITOTOKIは、「何気ない日々をもっと好きになる、そのきっかけとなる“ひととき”をつくりだせるような文房具を提供したい」という思いで2017年に立ち上げたステーションリーブランドです。ラインアップは、いずれも「ほんのひとま加えることで、暮らしが少し豊かになる商品」というコンセプトのもと開発されています。多彩なアーティストとのコラボレーションを積極的に行っており、これまでに50名以上の作家様と商品を創り上げてきました。今後もアーティストとの共創を広げ、付加価値の高い商品開発に取り組んでいきます。

Artists



宮下和さん
イラストレーター



北澤平祐さん
イラストレーター



smanimさん
絵・刺繍・立体



oyaMADEさん
おやつ屋



しまむらひかりさん
イラストレーター



東出桂奈さん
アートディレクター/イラストレーター

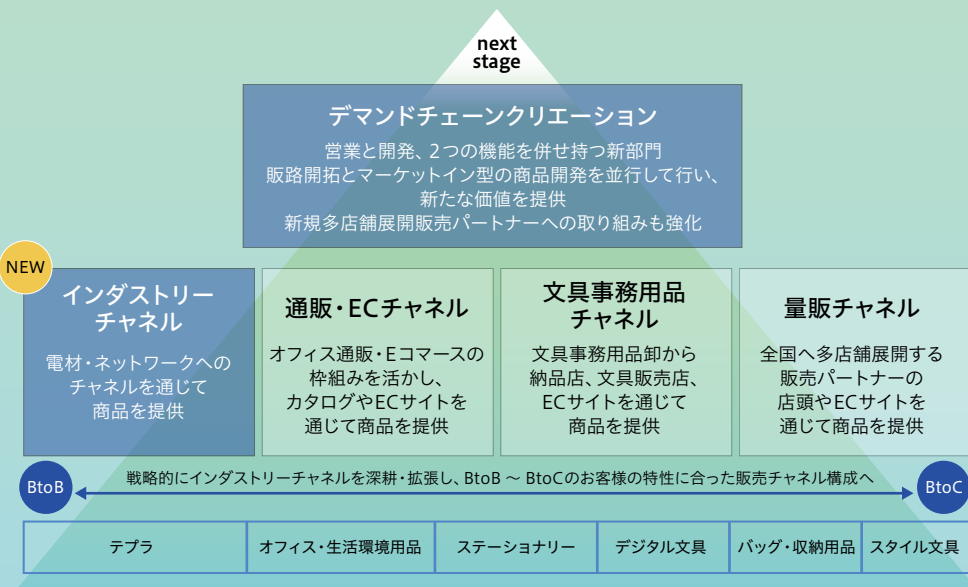
販売戦略

詳細はWebサイトもご覧ください。
▶「#おねがいテプラ」サイト

お客様と商品特性に最適な販売チャネル

当社は、社会環境の変化とともに多様化する購買形態に対応し、お客様に最適な形で商品をお届けできるよう、販売チャネルの拡充に取り組んでいます。お客様のニーズを的確に捉え、本当に必要とされる商品を提供するため、2025年6月期から、営業と開発の両機能を併せ持つ「デマンドチェーンクリエーション部」を設立しました。同部では、新規販路の開拓や既存販路における売場開拓、新ジャンルに関するマーケティングなどを通じて、お客様志向の商品開発を推進しています。初年度は、市場規模と成長性を基準に注力する業界を選定し、新たな販路の開拓に成功しました。今後も得られた知見を活かし、積極的なアプローチによりさらなる市場拡大と成長をめざします。

また、2026年6月期からは、インダストリー市場に特化したチームを新設しました。電材・ネットワーク関連のチャネルを通じて、「テプラ」やオフィス・生活環境用品を中心とした法人向け商品の販売促進に取り組んでいます。今後は、既存販路である量販チャネル、文具事務用品チャネル、通販・ECチャネルの販売パートナーとの連携を一層強化するとともに、インダストリーチャネルにおける新たな販路開拓にも積極的に取り組んでいきます。



「テプラ」の販売促進

当社の主力商品である「テプラ」の法人市場における用途拡大を目的として、大型販促施策を展開しています。2025年6月期には、「テプラ」の意外な活用法を紹介する「#おねがいテプラ」プロジェクトを実施しました。本施策では、オフィスや建設現場、保育園、工場、医療・福祉施設などの多様な職場で生じる課題を「テプラ」で解決する様子を、検証動画や実証実験動画を通じて発信しました。これまで整理のためのツールとして親しまれてきた「テプラ」が、コミュニケーション促進や安全意識向上といった職場課題の解決にも貢献できることを伝える取り組みです。今後も働く現場の声に寄り添い、「テプラ」の新たな価値提案を続けていきます。

「テプラ」の活用事例



お客様から寄せられた声援ラベル

「現場の従業員にお客様の声を届けたい」という課題に対応する取り組みとして、「テプラ」でお客様から寄せられた感謝の言葉をラベルにして、従業員の目に留まる場所に貼り付けました。



インナーモチベーションアップにつながりそうだなと思いました。



多言語ヘルメットラベル

「外国人スタッフと距離を縮めたい」という課題に対応する取り組みとして、「テプラ」の多言語翻訳機能を活用し、会話のきっかけとなる言葉をラベルにしてヘルメットに貼り付けました。



自分たちでは発想できなかった使い方に感心しました。

SNSやECを活用したファン目線のブランディング・商品開発を推進

詳細はWebサイトもご覧ください。
▶キングジム公式SNS

当社の強みであるSNSとECを活用し、お客様中心のブランディングや商品づくりを推進しています。イベントなどを通じてお客様の声をダイレクトに取り込み、今後の商品開発に活かしていきます。



キングジムファンミーティング2025

2025年6月、本社にて初めてのファンミーティングを開催し、SNSのフォロワーから抽選で約20名のお客様にご参加いただきました。日頃より当社をご愛顧いただいているファンの皆様と直接交流し、ご意見を伺うとともに、キングジムや商品についてより深くご理解いただくことを目的に実施したイベントです。クイズや開発秘話トーク、商品を使ったワークショップなどのプログラムを通じて、開発担当者が直接お客様と対話する機会となりました。

参加者の声

ファンミには取締役会長さんと社長さんもいらっしゃっていて、会社一体となってファンミに凄く力を入れて下さっているんだ！って凄く感動しました。ますますキングジムのファンになりました。

参加者のキングジム製品愛と社員さんの熱意がすごかった！（笑）だから長年愛される企業に成長するんだなと思いました。

開発秘話トークは特別感があり、普段なかなか聞けないお話を聞けてとても嬉しかったです！また、ワークショップも気になっていた商品をたくさん使えて嬉しかったし、ますます好きになりました。



文具女子博トーキョー

2025年6月、有明GYM-EXで開催された日本最大級の文具の祭典「文具女子博トーキョー」に出店し、EC限定品の先行販売やノートのカスタマイズ体験など、多数の企画を展開しました。当日は、開発、国内営業、海外営業の担当者がブースに立ち、お客様と直接コミュニケーションを取ることで、貴重なご意見やご感想を伺うことができました。得られたお客様の声を今後の商品開発や販促活動に反映していきます。

担当者の声

開発担当者はお客様と直接お話しする機会が少ないため、今回、「こういう商品が欲しい」といった生の声を伺うことができ、貴重な機会となりました。

新商品に対するお客様の反応や、商品に関する疑問点などを直接伺うことができました。営業担当として、今後の提案活動に活かしていきたいと思っています。

上海限定で販売している商品を今回初めて国内で販売し、今後の販促活動に向けたヒントを得ることができました。

事業別戦略：文具事務用品事業

海外戦略

開発戦略

海外事業では、拠点がある中国およびベトナムを中心としたASEAN諸国を最重要地域と位置づけています。現地に開発体制を整備し、ローカライズされた商品の企画開発を行っています。中国では、現地のスタイルやトレンドを反映した商品の開発を進めており、日本で人気の機能性が高いステーションナリーを現地のトレンドデザインにアップデートした「&TENNIS」シリーズや、精神的な満足感を重視する新たな消費動向に合わせた、ぬいぐるみポーチシリーズ「BAOMe」などが好評です。ベトナムでは、自社工場を活用し、現地のニーズに応じたBtoB商品を開発しています。また、かねてから多くの要望をいただいていたデジタルメモ「ポメラ」の海外展開を開始し、アメリカでの販売をスタートしました。これらの取り組みを通じて、海外事業のさらなる進化に向けて挑戦を続けています。



&TENNISシリーズ



BAOMeシリーズ

“ワクワク”を起点に、キングジムブランドを世界へ

上海では、「ワクワクを届ける」を開発方針として、現地の文化やライフスタイルに寄り添いながら、スタッフやお客様の声を丁寧に反映する商品づくりとプロモーション展開に取り組んでいます。キングジムらしさは大切にしつつ、従来の経験や感覚に捉われず、ローカライズした仕様やデザインへ柔軟に調整することを意識しています。今後は、中国市場でのブランド認知を高め、ファンを増やしていくとともに、日本をはじめとしたその他の海外市場にも展開できる商品を開発していきます。

錦宮（上海）貿易有限公司
戸田さん・横山さん

販売戦略

海外市場においては、従来は「キングファイル」などの事務用品を中心とした展開でしたが、近年では「HITOTOKI」シリーズなどのBtoC商品も高い評価を受けています。中国では、SNSと連動した販促に注力し、ASEAN諸国では、海外事業本部との連携により、パートナーの開拓と関係深化を推進しています。そのほかの地域においても、展示会やイベントへの積極的な参加、SNSによる情報発信、グローバルECストアの運営など、多角的なアプローチを通じて、ブランド認知の向上と売上拡大に取り組んでいます。さらに、自社商品に加えて、パートナーのニーズに応じた高級万年筆や手帳などの代理販売、グループシナジーを活かした「Toffy」ブランドのキッチン家電の展開を進めています。今後は戦略的な海外M&Aも視野に入れ、グローバル市場での競争力を一層高めていきます。

海外での店頭展開

「HITOTOKI」シリーズをはじめとするBtoC商品をきっかけに、海外の有力店舗からPOPUPイベント開催のお声がけをいただく機会が増えています。これらは現地のキングジムファンとの貴重な接点となっており、イベントをきっかけに店頭での継続的な展開へと結びついています。こうした展開を支えるのが、現地パートナーとの日々のコミュニケーションです。地理的な距離はあるものの、出張やWebミーティングを通じて双方の現状や課題を共有し、協力して魅力的な売場づくりを実現しています。単なる商品の提供にとどまらず、「どうしたらお客様に喜んでいただけるか」という視点で、現地の声を反映した売場展開が可能となり、ブランド価値の向上にもつながっています。



事業別戦略：ライフスタイル用品事業

グループ会社の(株)ラドンナ、(株)アスカ商会、(株)ぼん家具、ウインセス(株)、ライフオンプロダクツ(株)の5社が、キッチン雑貨や季節家電、組み立て家具、アーティフィシャルフラワー、手袋などを企画・販売しています。

2025年6月期の業績

売上高 144億円(前期比+1.7%)

営業利益 1.3億円(前期比▲32.3%)

【成果】戦略的な新商品投入により増収

売上高は前期比で増収となりました。主な要因として、ライフオンプロダクツでは、ハンディファンを中心とした季節家電の積極的な新商品投入やメディア露出の拡大が奏功し、増収増益を達成しました。アスカ商会では、オフィス装飾関連のグリーン類の販売が堅調に推移したほか、ブランド価値の向上を目的に発売した「premium collection」が売上拡大に寄与しました。ラドンナでは、電子レンジ用調理器の好調な販売が牽引役となったほか、季節家電の導入により売上が拡大しました。

【課題】収益構造の安定化に向けて

利益面では前期比で減益となりました。円安の進行や原材料価格の高騰により売上総利益率が低下したほか、ぼん家具では競争激化による売上減少に加え、在庫保管料や広告宣伝費の増加が収益を圧迫しました。

事業全体では価格戦略や商品ポートフォリオの見直しに加え、在庫管理や広告運用の効率化を進めています。安定的に利益を確保できる収益構造の確立を課題とし、今後も改善策を着実に推進していきます。

2026年6月期の戦略

事業全体では、グループとしての相乗効果を一層高めるため、キングジムを含むグループ間での販売連携を強化するとともに、海外生産系子会社を活用した効率的な供給体制を整備し、各社の資源を最大限に活かす仕組みづくりを進めます。

各社の取り組みとしては、ぼん家具では、仕入原価低減を原資とした、値付けの見直し、広告運用の最適化により、収益性の改善を図ります。

ラドンナでは、好調な電子レンジ用調理器を軸に非通電雑貨を強化するとともに、主力ブランド「Toffy」における新コレクションの拡販や季節家電の拡充により売上拡大をめざします。

アスカ商会は、既存分野での成長を図りながら、ブランド価値を高める新商品を開発し、新規顧客層の獲得に取り組みます。

ウインセスは、自社の強みが発揮できる分野を深耕すると同時に、新たな需要が見込まれる市場の開拓を進めます。

ライフオンプロダクツは、強みである季節商品の競争激化に対応するため、フレグランスや家電商品の新商品を早期に投入し、付加価値の向上と差別化を図ります。

これら各社の取り組みに加え、グループシナジーの強化により、持続的かつ安定した成長の実現をめざします。

Message

全社課題としての ライフスタイル用品事業への 取り組みについて

田村 淳也

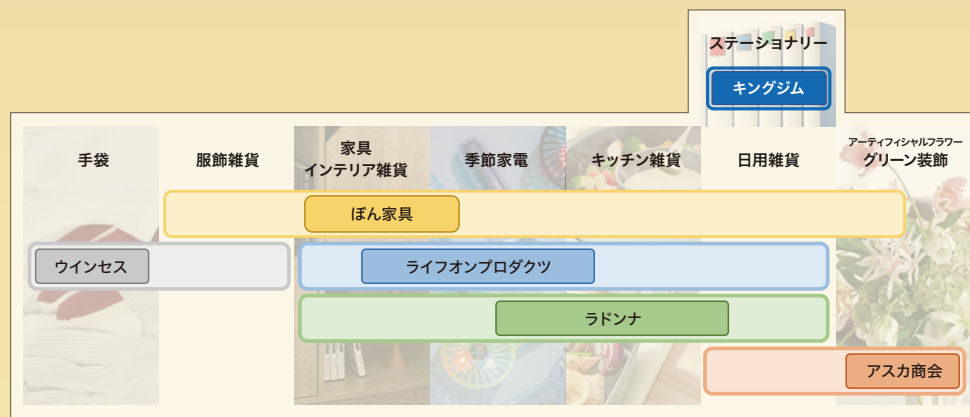
執行役員
経営企画本部副本部長
兼 国内子会社統括部担当



2025年6月期は、酷暑による夏物家電やオフィス装飾のグリーン類が好調だった一方、依然として円安による原材料価格の上昇やそれに伴う価格改定の影響、物価上昇による消費財全般に対する節約志向などから、消費の停滞傾向が続いています。こうした難しい経営環境の中、国内子会社統括部が経営企画本部に加わり、全社課題としてライフスタイル用品事業の成長に取り組んでいます。各社の既存事業の基盤強化を大前提に、グループシナジーの強化により、さらなる領域の拡大を進め、成長スピードの加速をめざします。成果として、2025年1月に立ち上げた「グループマネジメントコミッティ」では、各社ノウハウの共有やグループ間交流が活発化しています。現在進行中の「グループ相乗効果推進プロジェクト」とあわせて、さらなるグループシナジーの強化に取り組んでまいります。

グループシナジーの強化

当社は、グループ各社の成長とグループシナジーの強化に注力しています。各社が持つ既存事業分野から、土地勘のある「隣の土地」へと事業領域を広げるため、ノウハウを共有するとともにM&Aによるさらなるジャンル拡大にも取り組んでいます。



グループシナジーの最大化を目的に、2025年1月に「グループマネジメントコミッティ」を設立しました。キングジムを含む国内グループ各社の社長やキーマンが毎月集まり、各社の成功事例や強み、課題といった知見を共有しています。さらに、コスト削減や工数低減、商品開発、販路開拓を目的とした「グループ相乗効果推進プロジェクト」も開始しました。キングジムの製造拠点やグループ各社の特性を活かした製品製造や相互販売が進んでおり、今後もグループ全体に波及させていきます。



グループ各社の強みを結集し、相乗効果による成長をめざす



木次谷 健
(株)ラドンナ
代表取締役社長

「グループマネジメントコミッティ」を通じて、相互理解と連携が深まりました。ラドンナでは特に「Toffy」ブランドの拡大を重要な柱と位置づけており、今後も各社の強みを結集して相乗効果を高め、競争力と企業価値をさらに高めてまいります。



稲田 幸司
(株)アスカ商会
代表取締役社長

各社の強みや弱みを知ることで、自社へのフィードバックができました。今後は、自社単独では展開が難しい販路への販売においても、各社が持つ資源を相互に活用し、売上拡大を図ってまいります。



武藤 竜太
(株)ぼん家具
代表取締役社長

各社の利益構造や強みについて理解を深めることができました。これらに当社が有するEC販売における強みを活かすことで、ライフスタイル用品事業のさらなる発展に大きな可能性を感じています。



橋本 勝之
ウインセス(株)
代表取締役社長

これまでの調査や学びを通じて、各社の強みや顧客層を理解し、当社の立ち位置や今後進むべき方向性を明確にすることができました。BtoB向けという軸を保ちつつ、BtoC市場も視野に入れた商品開発を進めてまいります。



池田 祐一
ライフオン
プロダクツ(株)
代表取締役社長

短期・長期の施策を戦略的に議論することで、自社の役割や方向性を再確認できました。これまで接点の少なかったグループ会社とも定期的に交流することで補完し合える部分を発見し、今後のシナジー強化につなげてまいります。

事業別戦略：ライフスタイル用品事業

グループ各社の取り組み

(株)ラドンナ

LADONNA

事業内容

「Tofly」ブランドを中心に、キッチン家電・生活家電・インテリア雑貨などのライフスタイル分野の商品を企画・販売しています。

競争優位性

高いデザイン性と手頃な価格帯により、ギフト需要にも対応できる点が強みです。さらに、生活雑貨から家電まで幅広い商品企画力を活かし、市場で独自のポジションを確立しています。

最新の取り組み

新コレクション「Tofly Happy Collection」を展開しました。鮮やかなカラーリングやポップアップイベントなどの体験型プロモーションを通じて、ブランドの魅力を広く伝え、認知拡大を図っています。また、SNSやECサイトと連動した施策により、ブランド浸透とファン獲得をめざしています。



(株)ぼん家具

ぼん家具

事業内容

ECを通じて、家具・インテリアを中心としたライフスタイル用品を企画・製造・販売しています。

競争優位性

家具・インテリア業界におけるECの黎明期から事業を展開してきたパイオニアであり、長年蓄積してきたノウハウを活かして、幅広い商品を提供できることが大きな強みです。また、組み立て式家具に加え、自社工場で組み上げた完成品を届けるサービスも展開しており、高齢者や小さなお子様のいる家庭などから好評を得ています。

最新の取り組み

照明カテゴリーの強化を進めており、ファン付きのシーリングライトなどが好評を得ています。



海外工場の活用

これまで主にファイル製品を生産してきた海外工場では、ファイル需要の減少を逆手に取り、それぞれの特長を活かした新分野商品の生産を推進しています。

PT. KING JIM INDONESIA(インドネシア工場)

プラスチック製ファイルを中心に生産してきたインドネシア工場では、同国の豊富な木材資源と、長年培った生産管理・品質管理のノウハウを活かし、家具の生産に取り組んでいます。生産した家具は、ぼん家具と連携して販売しています。



テレビ台



サイドチェスト

KING JIM (VIETNAM) CO., LTD(ベトナム工場)

当社の主力商品「キングファイル」を中心に、幅広いファイル・ステーショナリーの生産を手がけてきたベトナム工場では、ファイルの貼り加工や成型の技術を応用し、キッチン雑貨製品や貼り収納箱を生産しています。生産した製品はラドンナで販売しています。



ハンディチョップスリム



マジックボックス

事業別戦略：ライフスタイル用品事業

グループ各社の取り組み

(株)アスカ商会

asca

事業内容

アーティフィシャルフラワー（造花）やクリスマス装飾品、観葉植物（人工）などの輸入販売を行っています。

競争優位性

フラワーアレンジメントのレッスン用から装飾・ディスプレイ用までさまざまな用途に対応できる高品質な商品を豊富に取り揃えています。さらに、お客様の要望を形にする提案力と調達力を活かしたOEM販売にも強みがあります。

最新の取り組み

従来のラインアップに加えて、ウェディングやディスプレイの需要に対応するため、形と発色にこだわった「premium collection」を発売しました。さらに、SDGsへの取り組みとして、再生プラスチックを使った商品を拡充しています。



ウインセス(株)



事業内容

クリーンルーム用手袋などの工業用品を中心に、自社および海外提携工場での製造・OEMを行い、国内外の製造業向けに商品を提供しています。

競争優位性

小ロット・短納期に対応できる生産体制と、きめ細やかなOEM提案力が強みです。さらに、自社工場による高い品質管理とアフターサポート、代理店との信頼関係を活かした安定供給体制により、国内の製造業ユーザーから高い信頼を獲得しています。

最新の取り組み

食品業界の新しい安全基準に対応した作業手袋の開発に加えて、一般消費者のハンドケア用途向けに、高機能素材やウールを用いたさまざまな手袋のラインアップを拡充しています。



ライフオンプロダクツ(株)

Life on Products, Inc.

事業内容

季節家電やデザイン家電、ルームフレグランス、シーリングファンなど、お客様の暮らしをイロドル商品を企画・販売しています。

競争優位性

暮らしをより快適に、より愉しくし、不便を解決する商品を生み出す企画力が強みです。また、企画からデザイン、品質管理、撮影、編集まで一貫してインハウスで対応できる体制により、スピード感のある商品開発を実現しています。

最新の取り組み

2025年3月に、炊きたてご飯の粗熱が5分で取れる「お弁当用クールファン」を発売しました。忙しい朝の便利な時短グッズとしてテレビをはじめとしたメディアで多数紹介され、好調な販売につながっています。



CFOメッセージ

安定した収益構造の確立と 積極投資で成長を加速します

サマリー

- 2025年6月期は、4期ぶりに増収増益を達成
- M&Aや新規事業、DXへの投資を進めつつ、自己資本比率67.5%の健全な財務体質を維持
- 配当性向40%を基準に安定配当を継続し、株主優待制度の拡充を通じて株主還元を強化

取締役専務執行役員
管理本部長 兼 CFO
兼 海外事業本部長
兼 海外販売系子会社担当

原田 伸一



2025年6月期の成果と今後の見通し

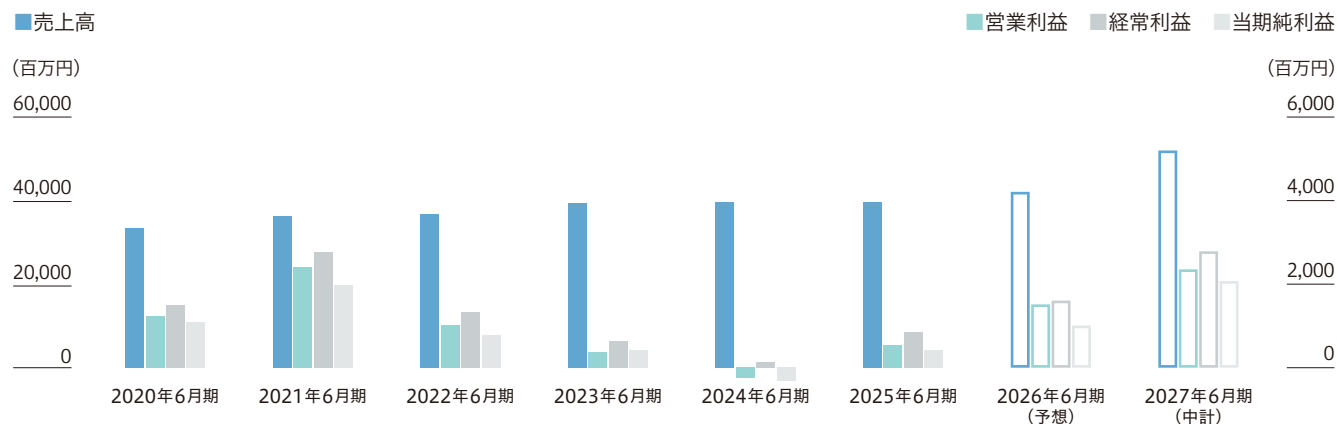
第11次中期経営計画の初年度である2025年6月期は、各種施策を着実に実行しました。既存ビジネスの強化を図りながら、「サービス事業への展開」「ライフスタイル分野の拡大」「海外事業の強化」という三つの骨太の方針を遂行し、グループ全体で成長の基盤を築きました。国内文具市場の縮小により、ステーションナリーの売上が減少した一方で、主力

の「テプラ」や防災用品の販売増に加え、ライフオンプロダクツ(株)、(株)アスカ商会を中心としたライフスタイル用品事業の好調により、2021年6月期以来、4期ぶりとなる増収増益を達成しました。

2026年6月期の業績は、売上高420億円、営業利益15億円、経常利益16億円、親会社株主に帰属する当期純利益10億円を計画しています。文具事務用品事業では、新商品投入

やEC事業の強化、「テプラ」の販促施策、海外でのマーケットイン型商品の展開などにより、11億2,100万円の増収を見込んでいます。ライフスタイル用品事業では、キッチン雑貨や季節商品の販売拡大、グループ各社による新商品投入や新販路開拓により、12億3,800万円の増収を見込んでいます。さらに、新規サービス事業の開始も予定しており、次の成長フェーズに向けた重要な1年となります。初年度の成果をさらに発展・加速させ、売上・利益の両面で成長をめざします。

売上高／営業利益／経常利益／当期純利益の推移



財務基盤の強化と成長投資

中期経営計画の方針実現に向け、キャッシュレス・ペーパーレス・はんこレスやDX推進による経理業務改革に加え、M&Aや新規事業を経理面で支える体制を構築しています。さらに、固定資産税評価額の適正化も行い、一定の成果を得ました。

成長戦略の遂行には、財務基盤の強化が不可欠です。当社は2021年6月期に過去最高益を記録しましたが、その後の円安や原材料価格・物流費高騰などで収益率が低下しま

した。2025年6月期は増収増益を実現したものの、利益水準はまだ十分とは言えません。特に為替変動の収益への影響は大きく、1円のドル高円安で、連結で約7,000万円、個別では約3,400万円の原価上昇となります。外貨購入の実需の約半分为替予約でヘッジすることで急激な円安にも一定の効果を上げていますが、事業構造の本質的な変革には、現在約4%の海外売上比率の拡大が欠かせません。「海外売上比率10%への早期引き上げ」を着実に進め、外部環境に左右されにくい収益構造の確立に努めます。

また、キングジムグループ間での資金の一元管理を目的にプーリングを導入し、資金効率向上を進めています。現在は、ライフスタイル用品事業を展開する国内グループ会社で運転資金需要が高まり、当社から各社への貸出超過となっています。一方、海外グループ会社からの資金還流も進み、2025年6月期にはキングジム・ベトナムから3億円、キングジム・マレーシアから2.3億円の配当を受領しました。引き続き、グループ全体での資金効率の最大化と借入金のさらなる圧縮を検討します。

政策保有株式についても、保有意義が乏しいと判断した銘柄は売却を進めています。

自己資本比率は、M&Aに伴う投資により2021年6月期の約80%から2025年6月期には67.5%へ低下しましたが、デット・エクイティ・レシオは0.26倍と健全な財務体質を維持しています。この安定した基盤を活かし、成長を加速させるための戦略的投資を進めています。具体的には、M&Aに35億円、新商品開発および生産体制の整備に20億円、新規サービス事業立ち上げに10億円、DX投資に12億円の計画を策

定し、現在進行中です。特にM&Aについては、既存事業の「隣の土地」や、アジア地域の文具・事務用品メーカーや流通企業、海外売上比率の高い国内企業を優先的に検討し、ライフスタイル分野の拡大および海外事業の強化を図ります。

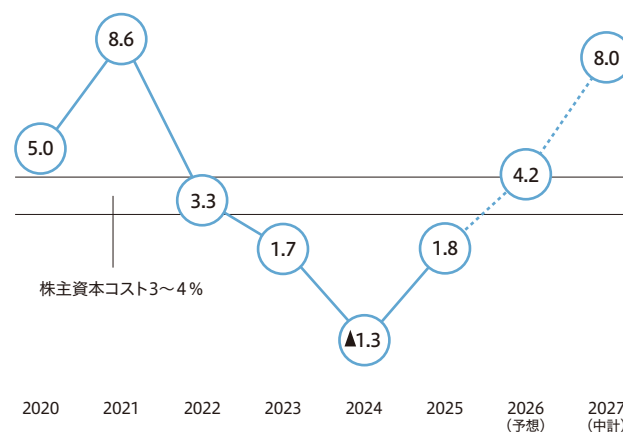
2025年8月に実施した、当社初の取り組みとなる従業員向けの「全社方針説明会」では、財務リテラシー向上を目的に決算説明を行い、中期経営計画達成のためには2年目の取り組みが鍵となることを強く訴えました。

資本効率と株主還元の両立による 企業価値向上の追求

当社は、株主・投資家をはじめとするステークホルダーの皆様のご期待に応え、持続的な企業価値向上を実現することを使命としています。PBR 1倍以上を安定的に実現するため、ROEが株主資本コストを持続的に上回る状況をめざす

ROE推移 単位：%

※2026年ROEは簡易計算により算出



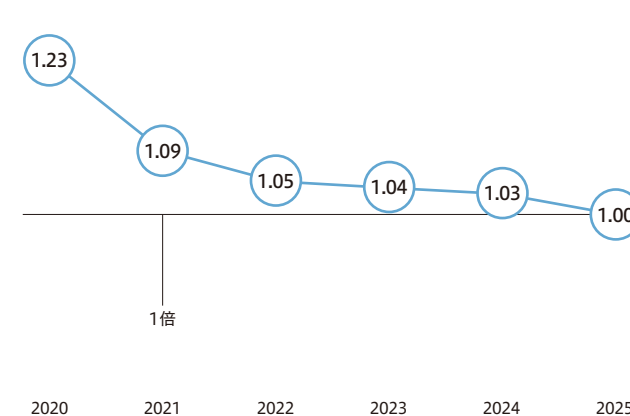
とともに、資本政策、株主還元、IR活動の強化を通じてPERの向上にも取り組んでいます。中期経営計画の最終年度である2027年6月期には、ROE8%の達成をめざしています。

株主還元については、配当性向40%を基準とした安定的な配当を基本方針としています。2025年6月期の配当性向は一時的に92.6%となりましたが、安定配当を重視し、1株当たり年間配当金を14円としました。また、2025年3月には株主優待制度を拡充し、従来の6月20日に加えて12月20日も基準日とし、公式オンラインストアのクーポンを贈呈する制度へ変更しました。これにより、株主との関係強化と当社株式の投資魅力向上につなげています。

今後もステークホルダーの皆様との対話を重ねながら、攻めと守りのバランスが取れた着実な成長をめざしていきます。引き続きご支援、ご期待を賜りますよう、お願い申し上げます。

PBR推移 単位：倍

※PBRは各年度の決算日の株価の終値にて算出



次世代を担う社員が語るキングジム“らしさ”

キングジム“らしさ”とは何か？

ブランド価値を高め、継続的な成長を実現するために、今私たちに求められていることは——。

各部門で活躍する若手・中堅社員が集まり、これらのテーマについて語り合いました。



ライフグッズ開発部
佐々木さん

2022年入社。ステーションナリーの商品企画・開発を担当し、発売までのすべての工程に携わる。

デマンドチェーンクリエーション部
セールスマーケティング課長
一木さん

2013年入社。幅広い営業経験を活かし、新規販売ルートの開拓や新ジャンルの国内マーケティング施策を担当。

CS部
早川さん

2023年入社。お客様相談室での顧客対応を経て、CS業務のDX推進企画などに取り組んでいる。

広報・IR部
井辺さん

2019年入社。広報業務全般を担当し、マスコミ対応に加えて、公式SNSやWebサイトの運用も手がける。

人事部
紺野さん

2020年入社。労務管理業務を中心に、新入社員支援や人事制度改定、エンゲージメント向上施策などにも携わる。

入社時に感じたキングジム “らしさ”とは？

井辺:入社前は、世の中にはない“尖った”商品を多く手がけている会社なので、社員も個性的で尖った人が多いのかなと想像していました。実際に入社してみると、穏やかでフレンドリーな先輩が多い印象でしたが、決しておとなしいというわけではなく、内面に情熱が宿っているような雰囲気です。

紺野:私も同じ印象を持ちました。穏やかでありながら熱量があり、課題に対する意識の高い方が多いですね。「改善できるところから取り組もう」という気概も感じました。



一木:あとは、入社1年目から大きな裁量を与えられるのも特長ですね。営業では、お客様と一緒に販売計画を立て、目標に向かって二人三脚で取り組むなど、責任のある仕事を任されました。早い段階から裁量を持って働けるのは、キングジムらしさだと思います。

早川:私が入社後に配属されたお客様相談室でも、数カ月でベテランの方と同じように電話対応を任されました。会社の“顔”としてお客様と話す責任は大きいですが、1年目から信頼して任せてもらえたのは嬉しかったです。

佐々木:開発の現場でも、若手のうちから意見やアイデアを求められる機会が多いです。私も配属直後から商品開発に携わり、1年後には自ら関わった商品を発売まで進めることができました。スピード感を持って商品開発に携われるのも、キングジムならではのですね。

商品に共通する特長は？

井辺:キングジムの商品は、“かゆいところに

手が届く”のが魅力です。実際に開発担当者が一人のユーザーとして「欲しい」と思う商品を突き詰めて企画しているからこそ、同じような“かゆさ”を持っていたお客様からも共感を得て、ヒットにつながっているのだと思います。

佐々木:同感です。私たち開発担当者は、日常の「ここが不便だな」という気付きを大切にしています。そこに情熱を注いで、ユーザー視点で機能やデザインを練り上げます。万人受けはしなくても、“本当に欲しい人に届ける”という姿勢を大切に、ユーザーに寄り添った商品を提案できるのが、キングジムらしさでしょうか。

早川:それもあってか、お客様からのお電話で、商品の熱烈なファンがたくさんいらっしゃることを実感します。商品との関わり方や、長年使ってきた商品への深い愛情を語ってくださる方も多く、20年前の商品に関するお問い合わせをいただくこともあり



ます。キングジムの商品がお客様にとって欠かせないものだとなる瞬間は本当に嬉しいです。

佐々木:「他社の後追いでは意味がない」という意識は常に持っています。市場開拓型の独創的な企画を追求するのがキングジムらしさ。たとえばポケットがジャバラ状に繋がった、「カキコジャバラ」シリーズは、私自身がピアノを弾くので、“製本の手間が省けて、演奏中に楽譜が一覧できるファイルが欲しい”という発想から開発しました。こうした新商品に対して、お客様が想定を超える使い方を考えてくださるのも楽しいですね。

井辺:「カキコ ジャバラ」シリーズは、SNSでもとても反響がありました。SNSを活用するようになってから、ファンの皆さんの反応が見えやすくなり、広報活動はもちろん、商品開発のヒントになっていると感じます。実はキングジムのSNSアカウントは、きれいな写真を投稿するよりも、生活感のある“生っぽさ”のある投稿をする方が反響が大きいです。飾らずに等身大で発信する姿勢も、キングジムらしさの一つと言えますね。

一木:営業現場の視点で言うと、事務用品に強いメーカーだからこそ、その強みを活かして新しいジャンルの商品を発売しても受け入



れてもらいやすいと感じます。たとえば防災ブランド「KOKOBO」の「災害対策セット」は、キングファイルと同じA4サイズにしたことで、オフィス収納との相性が良い。商品ジャンルが広がっても、事務用品のノウハウを活かして使うシーンまで考え抜いているから、法人のお客様にも受け入れられたんだなと強く感じます。

紺野:商品開発の根底には、「あたりしき」にこだわる風土がありますよね。人事という立場から見ても前例のない挑戦が尊重される風通しの良さが、信頼されるものづくりにつながっているのだと思います。



クリアファイル「カキコ」ジャバラタイプ

ブランド価値の向上には、何が必要か？

一木:私のいるデマンドチェーンクリエーション部では、これまでのような商品軸だけでなく、お客様を起点にしたマーケットイン型の商品開発や販売ルート開拓を強化しています。キングジムらしい機能性を残しつつ、ユーザーが求める価格やニーズに応えることで、ブランドの強化につながると考えています。

井辺:商品のプロモーションでは、開発・営業・デザイン・広報が連携してアイデアを出し合います。その際に大事にしているのが、商品コンセプトとの一貫性。営業現場での説明や、広報が発信する情報のトーンを揃えるように意識しています。

佐々木:他部門との連携はもっと強化していきたいですね。毎月のように新商品をリリースしているので、広報や販促も含め、普段から気軽に相談し合える関係を築きたいです。社内の皆さんが「商品開発に関わっている」



という意識を持つことは、業績の伸長やキングジムのブランド価値向上につながると考えています。

早川:CS部では、お客様からのお問い合わせの中から、既存商品の改善や新規開発のヒントになりそうなご意見を取りまとめて、開発・広報・営業にシェアしています。メーカーとしては当然の取り組みですが、企業ブランド価値の維持・向上に欠かせないと感じています。

紺野:今は商品開発や販促だけではなく、全社的に他部門の連携を強化していく流れになっていますね。これは社員が今後のキャリ

トレンドを捉える

アを主体的に考えていくうえでもプラスになるはずです。

“らしさ”を活かしながら、成長を持続させるには？

早川:近年は技術革新が進む中で、かつてのように“全く新しい”商品を生み出すことはいっそう難しくなっていると思います。だからこそ、既存ジャンルにキングジムらしい工夫を付加した商品が求められています。「これは新しい!」と評価いただける商品が、これからの成長に欠かせないピースになるはずです。

佐々木:商品開発では、広い視野でトレンドや消費者の動向を先読みすることが大切です。早川さんが言ったように、独自性は守りつつ、新たな付加価値を取り入れて、時代を先導する商品を生み出していきたいです。

井辺:以前までは、キングジムといえば「テブラ」と「キングファイル」というイメージがありましたが、新しい共通認識をつくり出せたら、



広報としては大成功です。そのためには、まず社内外のいろいろな情報をキャッチして、会社の価値を明確にしたいです。初めて開催したファンミーティングでは、ファンの皆さんの声にたくさんのヒントがありました。「商品のファン」から「キングジムのファン」になっていただけよう、私たち全員の力で魅力的な企業像をつくっていききたいです。

早川:顧客接点の面では、平日の昼間にお問い合わせが難しいお客様も多くいらっしゃいます。そこで、AI活用を視野に入れたDXを推進して、お問い合わせへの対応も時代に合ったものにアップデートしようと検討中で

す。ただ、日々の電話対応については、「キングジムは人が良いね」などといった声も届くため、こうしたポジティブな評価は維持できるようにしていきます。

一木:販売パートナーからは、「キングジムって変わった商品を出すよね」とよく言われます。これが近い将来、「トレンドを捉えるのが上手いよね」と言われるようになれば、次のステージに進めた証になると思っています。キングジムらしい“尖った”商品を生み出し続けながらも、お客様の声や市場動向を反映した商品の拡大をめざしていきたいです。

紺野:会社の成長を支えるのは、やっぱり「人」だと思います。人材の獲得競争がますます激しくなる中で「この会社で長く働きたい」と思える環境づくりが重要です。人事部では、エンゲージメントサーベイの結果をもとに課題を見える化し、働きやすさの向上に取り組んでいます。最近では、時間単位の有給休暇を導入するなど、制度面でも積極的に改革を進めています。今後も、守るべき“キングジムらしさ”は大切にしながら、変えるべきところにはどんどん柔軟に対応し、キングジムの成長を支えていきたいです。



マテリアリティ(重要課題)

当社の経営理念およびサステナビリティの考え方にに基づき、ESG(環境・社会・ガバナンス)の観点から、当社の事業活動と社会課題の関連性が高い項目をマテリアリティ(重要課題)として特定し、これらに紐づく重要テーマを選定しました。マテリアリティの解決に向けた取り組みを通じて、SDGsの達成に貢献していきます。

詳細はWebサイトをご覧ください。
▶ マテリアリティ(重要課題)

特定プロセス



マテリアリティ(重要課題)とその取り組み

マテリアリティ (重要課題)	重要テーマ	関連するSDGs
独創的な商品の開発による社会貢献	- 世の中にない新しい価値の提供 - サステナブルな商品の開発 - 品質管理の徹底 - 知的財産の獲得と保護 - 経営理念の実践と社内浸透	
環境への配慮	- CO₂排出量の低減 - 資源循環(3R) - 廃棄物管理	
多様な人材の活躍推進	- 労働安全衛生 - ダイバーシティ推進 - 人材育成 - ワークライフバランス推進	
ガバナンスの充実	- コンプライアンスの徹底 - リスクマネジメント	

指標・目標と実績

指標	目標	2025年6月期 実績
環境配慮商品売上高比率	2030年6月期に80%達成	72%
リサイクル・リユース率	回収した「テブラ」使用済みPROテープカートリッジのリサイクル・リユース率76%維持	76%
CO ₂ 排出量 〈Scope1+2〉低減	2030年6月期に 2021年6月期比32%低減	2021年6月期比 31.4%低減
女性管理職比率	2030年6月期に30%達成	13.8%
有給休暇取得日数	2030年6月期に平均13.5日 取得	12.6日

環境への配慮

キングジムグループは、商品を提供する立場から環境への配慮を経営の重要課題として捉え、積極的に資源を有効活用しています。社会の責任ある一員として、自然との共生をめざし、企業活動の全域で地球環境の保全に努めます。

詳細はWebサイトもご覧ください。
▶環境

環境配慮商品

商品の「製造・使用・廃棄」の各段階における環境配慮項目にキングジム独自の基準を設け、商品の環境情報を「環境マーク」を用いて総合カタログなどにわかりやすく表示しています。

また、「環境マーク」やエコマークなどの第三者機関の認定、グリーン購入法などに適合した商品を社内で「環境配慮商品」と定めています。2025年6月期の環境配慮商品の売上高比率は72%です。今後もこの比率を高い水準で維持していきます。



再生プラスチックを使用した「テプラ」PRO SR-R560

「テプラ」PROシリーズで初めて本体外装に再生プラスチックを約30%※使用し、環境に配慮した仕様となっています。

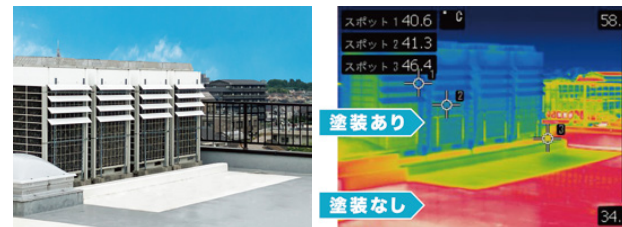
※使用するプラスチック全体の質量に対する比率です。再生材の配合率を考慮して質量を算出しています。



エアコン室外機への遮熱塗料塗装サービス事業の開始

「エアコン室外機への遮熱塗料塗装サービス」を展開しています。本サービスはエアコン室外機と周辺の床に遮熱塗料を塗装し、さらに同様の遮熱塗料を塗装した専用ルーバーを設置することでエアコンの稼働効率を上げ、年間約10～20%のCO₂排出量・電気代の削減※を実現します。

※空調のみの電力量に対しての削減率です。



廃棄物管理

プラスチックなど、資源の有効利用を進めることで、廃棄物の削減やリサイクルに取り組んでいます。

廃棄物のRPF化

当社では松戸事業所から排出される一部の廃棄物のRPF化※を実施しています。

※RPF：主にマテリアルリサイクルが困難な古紙と廃プラスチックを原料とした、化石燃料代替の高品位で低コスト、安全で扱いやすい固形燃料です。CO₂排出量の削減、廃プラスチックの有効利用につながります。

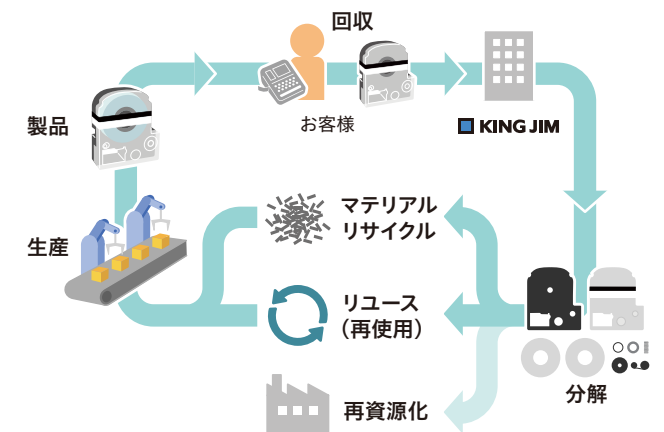
端材プラスチックの再利用

当社グループの海外工場では、ファイル生産時に発生する端材プラスチックを溶解し、もう一度原料にすることで再利用しています。

使い終わった商品の回収

「テプラ」の使用済みPROテープカートリッジを回収し、再資源化またはリユースにより、資源の有効活用およびごみの減量化を図っています。この取り組みにより、累計で約2,380トン※のCO₂排出量を抑制しました。

※当社調べ



資源循環(3R)

商品のライフサイクルを3R[Reduce(削減)・Reuse(再使用)・Recycle(再資源活用・再資源化)]の視点で、環境への負荷をより軽減するための商品づくりに取り組んでいます。

環境への配慮

地球温暖化による気候変動は、当社グループと地球環境の持続性を脅かすリスクであり、当社グループのビジネス、お客様、サプライチェーンにも影響を及ぼしていると考えています。当社は2023年6月にTCFD(気候関連財務情報開示タスクフォース)提言への賛同を表明し、同提言の枠組みに基づき、気候変動への対応について情報開示を進めています。

 詳細はWebサイトもご覧ください。
▶ 気候変動への対応



ガバナンス

サステナビリティ委員会の重要な検討・決定事項は、適宜経営会議で事前に審議のうえ、取締役会に付議・報告されており、経営における意思決定や取り組み状況に対する監督が適切に行われる体制を整備しています。

戦略

売上高構成比の高い「文具事務用品事業」を対象にシナリオ分析を実施。「移行リスク」、「物理リスク」とともに、事業・財務への影響度が大きいことが判明すると同時に、事業拡大の「機会」も存在していることが明らかになりました。対策を講じることで、気候変動リスクを低減し、成長のための機会を積極的に活用しています。

リスク管理

各種対応策は、各部門・グループ会社に展開し、サステナビリティ委員会がリスク状況のモニタリングを行っています。経営に重大な影響を及ぼす事象が発生するおそれが生じた場合には、代表取締役社長を委員長とするリスクマネジメント委員会に報告し、報告を受けたリスクマネジメント委員会で対応を検討します。

気候変動における事業リスクと機会、事業/財務影響への評価とその対応策

区分	分類	要因	影響内容	事業/財務影響		対応策
				2℃	4℃	
リスク	移行リスク	政策・法規制	プラスチック資源循環促進法への対応による製品原価上昇	大	中	●代替原材料への切替え ●資源循環の仕組みの検討
			炭素税などの導入による各種コスト増加	中	小	●CO ₂ 排出量低減目標策定、および低減のための施策実施
		技術	環境配慮商品対応のための原材料などのコスト増加	大	小	●調達先の見直し、原材料の見直し ●原材料メーカーとの関係強化
		市場	ペーパーレス化、デジタル化によるファイルの売上減	大	中	●ペーパーレス化、デジタル化に影響を受けない商品群の拡大
		評判	脱プラスチック機運の高まりによるPP製品の売上減少	大	中	●再生プラスチック使用製品の開発検討 ●代替商品の提案
			気候変動対応の遅れによる、消費者、投資家、サプライヤーからの評価低下、人材獲得機会の喪失	大	小	●気候変動対策の立案・公表、実施 ●気候変動対応イニシアチブへの参加
	物理リスク	急性	生産・物流の遅延、寸断による販売機会喪失	中	大	●各拠点の災害リスクのモニタリング ●協力工場との関係強化
			従業員被災による労働力の低下	中	大	●生産・物流拠点の分散化
		慢性	化石燃料調達難による原材料コスト上昇	中	大	●原材料市場動向のモニタリング ●代替原材料の検討 ●調達先の多様化
			ヒートストレス、感染症増加による生産性低下	中	大	●病気予防対策の実施 ●気温変化に応じた作業環境整備
機会	製品/サービス		環境配慮商品などの販売機会増	大	中	●環境配慮商品売上高比率80%以上の持続
			災害対策商品、衛生・健康用品などの販売機会増	中	大	●営業体制強化
	市場		気候変動対策における新たな市場・事業での売上創出	大	大	●新規事業創出活動継続 ●開発、営業体制強化

指標と目標

気候変動への対応として特定したマテリアリティ「環境への配慮」における重要テーマ「CO₂排出量低減」の実行にあたり、指標と目標を設定しました。

指標	CO ₂ 排出量 (Scope1+2)
対象範囲	キングジムグループ
基準年	2021年6月期
2030年目標	7,985t-CO ₂ (基準年比32%低減)
2025年6月期末績	8,062t-CO ₂

サプライチェーン排出量 (Scope1、Scope2、Scope3)

Scope		2024年6月期 (t-CO ₂)	2025年6月期 (t-CO ₂)	
Scope1		261	261	
Scope2		7,904	7,801	
Scope3		91,865	94,345	
合計		100,030	102,407	
Scope3	カテゴリ	算定 / 算定除外	2024年6月期 (t-CO ₂)	2025年6月期 (t-CO ₂)
Scope3	カテゴリ 1 購入した製品・サービス	算定	69,259	69,881
Scope3	カテゴリ 2 資本財	算定	1,574	3,652
Scope3	カテゴリ 3 Scope1,2に含まれない燃料及びエネルギー関連活動	算定	767	463
Scope3	カテゴリ 4 輸送、配送 (上流)	算定	10,158	10,047
Scope3	カテゴリ 5 事業から出る廃棄物	算定	429	377
Scope3	カテゴリ 6 従業員の出張	算定	430	427
Scope3	カテゴリ 7 雇用の通勤	算定	377	383
Scope3	カテゴリ 8 リース資産 (上流)	除外/Scope1,2に含まれているため	-	-
Scope3	カテゴリ 9 輸送、配送 (下流)	除外/必要なデータの収集が困難であり、また排出削減に影響を及ぼしにくい	-	-
Scope3	カテゴリ 10 販売した製品の加工	除外/完成品メーカーで中間製品がないため	-	-
Scope3	カテゴリ 11 販売した製品の使用	除外/消費電力が高い製品はないため	-	-
Scope3	カテゴリ 12 販売した製品の廃棄	算定	8,779	9,017
Scope3	カテゴリ 13 リース資産 (下流)	算定	92	97
Scope3	カテゴリ 14 フランチャイズ	対象外/該当する事業は行っていないため	-	-
Scope3	カテゴリ 15 投資	対象外/該当する事業は行っていないため	-	-

多様な人材の活躍推進

当社では性別、年齢、ワークスタイル、障がいの有無など、多様な背景を持つ従業員に対応した労働環境を提供しています。また、従業員の発想を取り入れることが、事業環境の変化への対応と会社の成長につながると考えています。一人ひとりが最大限に力を発揮し、自分らしく活躍するために、時代に合わせた制度の導入や従業員のサポートを実施していきます。

 詳細はWebサイトもご覧ください。
▶ 社会

当社は、従業員を最も大切な資産であり、成長の原動力と位置づけています。第11次中期経営計画では、「人材育成」「DE&Iの推進」「従業員エンゲージメント向上」を重点テーマに掲げ、会社と従業員がともに成長し、挑戦し続ける組織の実現をめざしています。なかでも従業員エンゲージメント向上は、従業員と会社のつながりを強め、双方の持続的な成長を支える重

要なテーマです。2025年6月期はエンゲージメントサーベイを導入し、その結果をもとに、経営方針や全社戦略の理解促進、階層別研修等の教育機会の提供、組織課題に応じた人事制度の見直しなど、従業員の声を活かした施策を推進しました。今後も、社員一人ひとりが誇りとやりがいをもって仕事に取り組み、最大限に能力を発揮できる環境を構築してまいります。



人事部長

鈴木 崇広

時代を切り拓くための人材育成

当社では従業員の能力開発を促進し、チャレンジ意欲を高めることで、生きがい・働きがいを感じ、自己実現が可能になると考えています。従業員個々の自己実現と成長は会社の業績向上にも不可欠であるため、今後も継続的な人材育成を行っていきます。

階層別研修制度

各階層で必要な知識やスキルの習得を目的に、階層別研修を実施しています。

【新入社員】

入社後1ヵ月間の新入社員研修に加え、入社半年後にフォローアップ研修を実施しています。

【若手・中堅社員】

勤務地にかかわらず受講できる外部集合研修を階層別研修として制度化しました。ビジネス知識やコミュニケーションスキルなど幅広い講座を受講できます。さらに、グローバル人材を育成するため、毎年若手社員の中から選拔し、海外グループ会社へ

1年間研修生として派遣しています。

【管理職・役員層】

新任課長職を対象に、「新任管理職研修」を実施するとともに、実務内容を体系的に整理した「課長業務マニュアル」を配布しています。さらに、2025年6月期は部長職・役員を対象にした、「強みにフォーカスしたマネジメント研修」も実施し、マネジメント層の教育にも力を入れています。



左：海外派遣研修



右：強みにフォーカスしたマネジメント研修

教育機会の提供

従業員が負担なく自由に受講できるeラーニングや通信教育を提供しています。加えて、自己啓発支援として、従業員が現在または将来携わる業務に関連のある学習について、受講料の一部を会社が援助しています。

DE&Iの推進

キングジムでは、独創的な商品を開発し、新たな文化の創造に挑戦し続けるため、イノベーション人材育成の観点からDE&I（ダイバーシティ・エクイティ&インクルージョン）の推進を重要視しています。この考えを周知するとともに、全従業員を対象とした「DE&I」「アンコンシャス・バイアス」に関するeラーニングも実施しています。

障がい者雇用

障がいのある従業員へのサポートを充実させたサテライトオフィスを埼玉県川越市と神奈川県横浜市に設けています。2025年6月期の障がい者雇用率は2.96%（法定雇用率2.5%）です。

女性活躍推進

2030年までに女性管理職比率を30%にすることを目標に掲げており、2025年6月期の女性管理職の割合は13.8%です。なお独立社外役員に占める女性の比率は66.7%、新卒採用における直近5年間の女性の採用比率は48.7%です。

多様な人材の活躍推進

昇格基準の見直し

育児休業等の取得にかかわらず、能力に応じて昇進・昇格が可能となるよう、人事制度上の昇格基準を見直しました。

男性の育児休業取得の推進

2025年6月期の男性育休取得率は120%※を達成しました。性別にかかわらず、ライフイベントを経ても誰もが働き続けられる職場環境の実現をめざしています。

※男性育休取得率は「取得した男性の人数÷配偶者が出産した男性の人数」で計算しています。

従業員エンゲージメント向上

当社では、従業員がやりがいを持って仕事に取り組める環境を構築することで、組織全体の活力と生産性の向上をめざしています。2025年6月期は、従業員エンゲージメントの向上を重点課題と位置づけ、初めてエンゲージメントサーベイを実施しました。現状の課題を明確化し、改善に向けて取り組んでいます。

改善策検討会・アクションプランの策定

サーベイ結果を受けて、役員、人事部による改善策検討会を開催しました。全社的なアクションプランを策定し、各部門でも独自のアクションプランを策定、実施しています。

エンゲージメントサーベイの導入／実施・スコア確認

エンゲージメントスコア改善策検討会開催（全役員）

全社戦略啓蒙活動の継続

- 部長以上を対象としたマネジメント研修の実施
- 1on1ミーティングの定着推進
 - ※全管理職を対象に「1on1ミーティング力強化研修」を実施
- 評価のフィードバック徹底／DX施策の推進／職場環境の整備
- 全社のアクションプラン策定

人事施策の策定

- エンゲージメントサーベイの継続実施
- キャリア支援の枠組み検討／階層別研修制度の構築／自己啓発支援

部門ごとのアクションプラン策定

- 各部門ごとに管理職以上で協議のうえ、部門ごとの課題抽出と改善アクションを検討

全従業員に対してエンゲージメントサーベイ結果報告（動画配信）

人事制度の見直し・柔軟な働き方の推進

改善策検討会およびアクションプランの策定後、人事制度や再雇用制度細則の改定を行いました。また、従業員のライフスタイルに応じた働き方を支援するため、時間単位年次有給休暇制度や養育両立支援休暇の新設、時差勤務制度の細則改定などを実施しました。今後も、従業員の声を反映した制度設計と、働きがいのある職場づくりを通じて、従業員エンゲージメントのさらなる向上をめざします。

人権

当社グループでは、事業活動に関わるすべての人々に人権尊重の責任を果たすことを目的として、2024年6月に「キングジムグループ人権方針」を制定しました。▶ キングジムグループ人権方針

DX推進

当社グループでは、DXを第11次中期経営計画の重要施策の一つと位置づけ、全社での取り組みとするため、2024年12月に「DX推進体制」を構築しました。各部門から約2名ずつ選出したDX推進担当者を対象に、生成AIやRPAに関するセミナーやハンズオントレーニングを実施しました。また、各部門での生成AI活用事例やプロンプトなどを共有する「DX推進サイト」を運用し、知識の横展開を図っています。今後もデジタルを活用したイノベーション創出と業務効率化をめざし、部門横断でDXを継続的に推進していきます。



生成AIに関するセミナーの様子

特集 産学学連携プロジェクト

キングジム×中央大学×京都芸術大学

学生との共創により 好循環を創出する

2023年より、中央大学および京都芸術大学と共同での商品開発に取り組みました。学生には成長や活躍の機会となり、当社としては新たなアイデアの創出や若年層への認知向上につながるなど、双方にとって有意義な成果を得ることができました。今後もこうした活動を積極的に推進していきます。



Step1



中央大学による
商品アイデア立案

Step2



学校法人 瓜生山学園
京都芸術大学

京都芸術大学による
商品デザイン提案

Step3



キングジムによる
商品化検討

「ビジネスプロジェクト講座」の授業の一環で、中央大学商学部の1年生が「今までにない学びのグッズ」をテーマに商品アイデアを立案しました。学生ならではの視点で「勉強時の手汗」という悩みに着目したアイデア「手汗を吸収する珪藻土グリップ」が最優秀賞に選ばれ、商品化に向けた開発が進められることになりました。

中央大学の学生によるアイデアをもとに、京都芸術大学プロダクトデザイン学科の2年生が素材やデザインを検討。試作を重ね、「えび天型のグリップ」として再提案しました。商品の機能性はそのまま保ちながら、ターゲットである学生を意識した、遊び心あふれるユニークなデザインに仕上がりました。

キングジムでは、学生のアイデアやコンセプトを活かしつつ、商品化に向けて実現可能な仕様を検討しました。最終的に、ラインアップ展開のしやすさや学生層への訴求力などを考慮して「えび天型」から動物モチーフヘデザインを変更し、「ポーズー」ペングリップが誕生。2025年10月に発売しました。



ガバナンスの充実

当社は、公正かつ透明性の高い健全な経営により、継続的な企業価値の向上を図ることを基本的な考えにしており、その実現のため、コーポレート・ガバナンスの充実に取り組んでいます。



詳細はWebサイトをご覧ください。

▶ 有価証券報告書

▶ コーポレートガバナンス・コードへの対応

当社のガバナンスの概要

機関設計	監査役会設置会社
取締役(うち社外取締役)	9名(4名)
監査役(うち社外監査役)	3名(2名)
取締役の任期	1年
執行役員制度の採用	有
取締役会の開催回数(2025年6月期)	13回
監査役会の開催回数(2025年6月期)	11回
取締役会の諮問機関(任意の委員会)	指名・報酬委員会 ※委員長は社外取締役
役員報酬体系	①基本報酬 ②業績連動報酬 ③非金銭報酬 (譲渡制限付株式報酬制度)
会計監査人	有限責任あずさ監査法人

取締役会

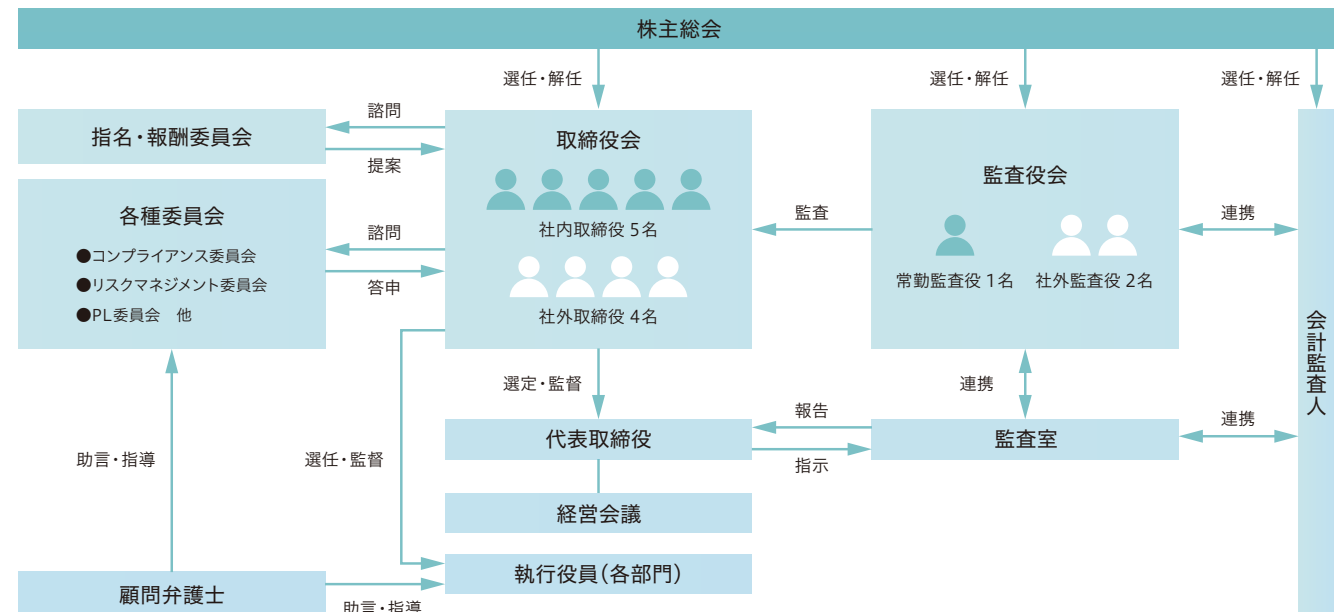
取締役会は、原則月1回開催し、「独創的な商品を開発し、新たな文化の創造をもって社会に貢献する」という当社の経営理念のもと、株主価値の向上のための経営方針、事業計画、組織、財務状況、投資案件などの諸施策および取締役会規程に基づく案件などに関し、ビジョンと実施可能性、リスク回避などを審議してい

ます。なお、取締役会の充実を図るために事前審議機関として、社内取締役などで構成される経営会議を原則月1回開催しています。現在の取締役会の構成は、取締役を9名、監査役を3名とし、うち社外取締役が4名、社外監査役が2名です。また、役員のうち女性の比率は41.7%(5/12名)です。取締役会は、当社の業務、経営に精通した社内取締役と、弁護士、CFP、学者、会社経営者、弁理士、税理士など高い見識と豊富な経験を有する社外役員で構成されており、取締役会の全体としての知識・経験・能力のバランスや多様性を確保し、適切な規模を維持しています。

監査役会

監査役会は、原則月1回開催しています。常勤監査役は、監査計画に基づき重要な意思決定の過程を把握するため、社内各部門および子会社の業務執行状況の調査、重要な書類の閲覧、重要な会議への出席などにより取締役の職務の執行状況を監査し、監査役会に報告しています。また、各監査役は取締役会に出席し、意見の陳述を行うほか、取締役会の運営、決議、審議の方法などの監査をしています。

コーポレート・ガバナンス体制



ガバナンスの充実

指名・報酬委員会

指名・報酬委員会は、取締役会の委任を受け、取締役の個人別の報酬（基本報酬および賞与に限る）などの内容を決定しています。また、取締役、監査役および執行役員の候補者の選解任、役員のスキルマトリックス作成、後継者計画の策定などについて、スキルやジェンダーといった多様性の観点を含め検討し、適切な関与・助言をしています。

取締役会の実効性評価

取締役会全体の機能向上を図ることを目的とし、毎年6月に取締役会参加メンバー全員に対して取締役会の実効性に関するアンケートを実施しています。アンケート結果から、当社の取締役会は概ね実効性を確保していると評価しています。なお、課題として挙げられた事項については、さらなる改善に取り組んでいます。

トレーニング方針

当社では、取締役・監査役に対して、経営やコンプライアンスなどに関する有識者による講演会への参加機会を提供しています。さらに、役員が持つ専門的な知識を共有できるよう、社内勉強会を実施しています。社外役員に対しては、就任時に当社の経営戦略、事業内容や課題、中期経営計画などを説明し、当社への理解を深めるためにオリエンテーションを実施しています。また、社内会議への出席や、グループ会社訪問など、幅広く業務内容を理解する機会を提供しています。

役員報酬

取締役（社外取締役を除く）の報酬は、固定報酬である基本報酬、業績連動報酬である賞与、株式報酬で構成されています。なお、社外取締役および監査役は、役割に鑑み、基本報酬（固定報酬）のみとしています。

基本報酬（固定報酬）は、経営環境や世間動向を勘案したうえで、各取締役の役位ごとに定められた基準額の範囲内で決定しています。業績連動報酬である賞与は、該当年度のROEに応じて定められている係数を基本報酬に乗じて算出された額に、役員相互評価の結果を踏まえ、最終的に社長評価によって各取締役（社外取締役を除く）の賞与額に反映して決定されます。株式報酬は、中長期的な企業価値向上に対する意識を高めるため、譲渡制限付株式を取締役（社外取締役を除く）に対し、毎年一定の時期に支給しています。個人別報酬における割合は、業績により変動しますが、基本報酬7、業績連動報酬2、非金銭報酬1を目安としています。

政策保有株式

当社は、取引先との関係の維持・強化や事業運営上の必要性、経済合理性等を総合的に勘案し、中長期的な企業価値向上に資すると判断される場合のみ、政策保有株式を取得し保有します。検証する方法については、個々の銘柄ごとに保有の便益（受取配当金や事業取引利益）と当社資本コストを比較して保有の経済合理性を検証するとともに、取引関係の維持・強化や事業運営上の必要性などを総合的に勘案して、毎年、取締役会で保有の適否を個別に判断しています。政策保有株式にかかる議決権の行使については、当社および投資先企業の中長期的な企業価値の向上を期待できるか否かという点などを総合的に勘案して、議案ごとに判断します。なお、当社は、株主価値を毀損するような議案については、肯定的な判断はいたしません。

社外役員の松戸事業所研修

主要拠点である松戸事業所において、社外役員による視察研修および社員との交流会を実施しました。事業所内の施設・部門の見学に加え、当社のインドネシア工場で新たに製造を開始した木製組み立て家具の製造過程の説明を通じて、ファイル製造にとどまらない海外工場の活用について理解を深め、経営判断に資する知見を高めました。さらに、社員との交流会を通じて社員のさまざまな意見や課題を共有しました。



研修の様子

ガバナンスの充実

コンプライアンスの徹底

当社グループは、経営理念、行動指針、ならびに最上位規程として位置付けられたキングジムグループコンプライアンスプログラムにより、法令および定款を遵守するとともに、企業倫理の実践を図るため、当社グループの役職員が自らを律し行動します。当社は、当社グループのコンプライアンス問題に関する調査、諮問、決定をする機関であるコンプライアンス委員会を設置しています。当社グループのコンプライアンスに関する総責任者であるコンプライアンス統括責任者は、キングジムグループコンプライアンスプログラムの運用、およびコンプライアンスの状況について監視し、監督します。また、当社は内部通報に関する窓口としてスピークアウト制度を設けています。万一、コンプライアンス上に疑義のある行為が行われ、また行われようとすることに気付いた者は、スピークアウト制度により、スピークアウト担当弁護士に通報することができる体制となっています。通報者は匿名性が保障されており、通報者の正当な行為は従業員就業規則およびスピークアウト制度運用細則によって保護され、通報した

ことにより不利益となる扱いは受けません。監査役は、当社グループのコンプライアンスの状況を監査するとともに、スピークアウト担当弁護士からの通知およびコンプライアンス委員会から報告を受け、その運営を監査します。

コンプライアンスに関する取り組み

当社では、コンプライアンスの強化と浸透のため、各種規程の整備を行うとともに、2025年6月期は主に以下のような教育・啓発活動に取り組んでいます。

- ・カスタマーハラスメントに関する方針の制定・公表およびeラーニングの実施
- ・職場のハラスメントに関する細則の改定およびeラーニングの実施
- ・インサイダー取引防止についての啓発
- ・飲酒運転防止についての啓発

リスクマネジメント

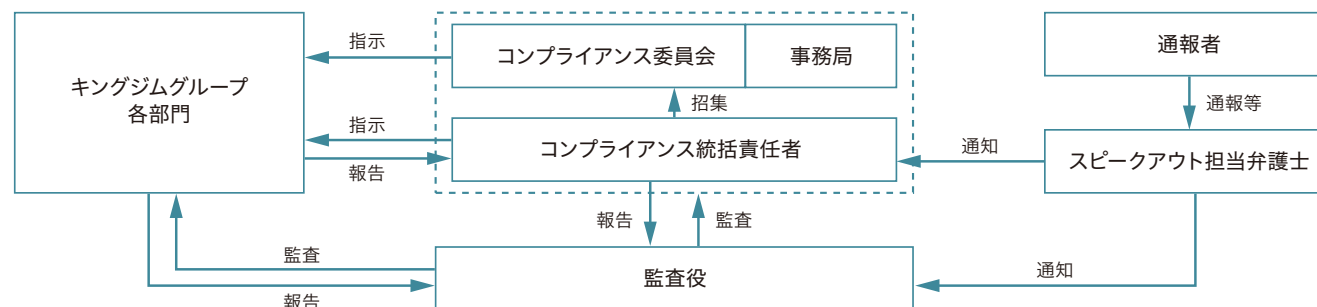
当社は、当社グループの事業活動に影響を与える可能性のあるリスクを洗い出し、項目ごとに所管部を定めて常時リスクを管理しています。各所管部は、担当するリスクの危険度をモニタリングし、経営上重要と思われる事象が発生するおそれが生じた場合は、直ちに担当役員を通じてリスクマネジメント委員会に報告するとともに、リスクマネジメント委員会が対応策を協議・承認します。各所管部および担当役員は、毎年1回、リスクの発生回避、対策、管理状況等を取締役会へ報告しています。また、リスク項目については、当社グループの事業活動を取り巻く環境の変化、影響度合いや発生頻度に応じて見直しています。

リスク項目

事業戦略リスク
研究開発投資
棚卸資産
M&A
外部環境リスク
原材料等の価格変動
海外情勢
為替変動
人材確保
リーガルリスク
知的財産の保護
製造物責任
自然災害等のリスク
自然災害・感染症
インフラ等のリスク
情報セキュリティ

※当社の判断によるリスク分類です。

コンプライアンス体制





1 | 取締役会長
みやもと あきら
宮本 彰

2 | 代表取締役社長 社長執行役員
きむら みよこ
木村 美代子

3 | 取締役 専務執行役員
はぎ た なおみち
萩田 直道

4 | 取締役 専務執行役員
はらだ しんいち
原田 伸一

5 | 取締役 常務執行役員
かめだ たかのぶ
亀田 登信

6 | 社外取締役
かきうち けいこ
垣内 恵子

7 | 社外取締役
いわき
岩城 みずほ

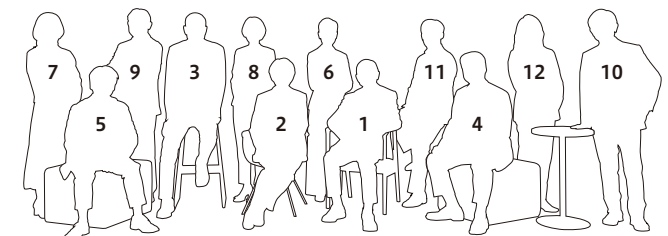
8 | 社外取締役
ひらき
平木 いくみ

9 | 社外取締役
くらしま かおる
倉島 薫

10 | 常勤監査役
しみず かずと
清水 和人

11 | 社外監査役
いまぼり かつひこ
今堀 克彦

12 | 社外監査役
はやし ようこ
林 陽子



役員一覧

詳細はWebサイトもご覧ください。
▶ 役員の状況

取締役等の活動状況およびスキルマトリックス

氏名	役職名	重要な兼務の状況	所有株式数 (2025年 6月20日現在)	取締役会 出席状況 (2025年6月期)	監査役会 出席状況 (2025年6月期)	スキル・経験・知識等								
						経営 経験	業界 知見	国際 経験	営業 マーケ ティング	製品 開発 製造	財務 会計	法律	DX・IT	サステナ ビリティ
宮本 彰	取締役会長		831,161株	13回／13回	—	●	●			●				●
木村 美代子	代表取締役社長 社長執行役員	日本郵政株式会社 社外取締役	15,498株	13回／13回	—	●			●	●				●
萩田 直道	取締役 専務執行役員		23,790株	13回／13回	—	●	●		●					●
原田 伸一	取締役 専務執行役員		24,196株	13回／13回	—	●		●			●			●
亀田 登信	取締役 常務執行役員		24,231株	13回／13回	—	●	●			●				●
垣内 恵子	社外取締役	高木総合法律事務所 弁護士 株式会社矢野経済研究所 監査役	6,300株	13回／13回	—							●		
岩城 みずほ	社外取締役	MZ Benefit Consulting株式会社 代表取締役 オフィスベネフィット 代表 特定非営利活動法人みんなのお金のアドバイザー協会 理事長 一般社団法人みんなの金融教育協会 代表理事	1,200株	13回／13回	—						●	●		
平木 いくみ	社外取締役	東京国際大学商学部 教授 早稲田大学総合研究機構マーケティング・コミュニケーション 研究所 招聘研究員 早稲田大学大学院商学研究科 非常勤講師	1,200株	13回／13回	—				●					
倉島 薫	社外取締役	公益財団法人味の素ファンデーション 理事長 日本うま味調味料協会 会長 株式会社物語コーポレーション 社外取締役 株式会社JSP 社外取締役	—	—	—	●		●	●					●
清水 和人	常勤監査役		9,900株	13回／13回	11回／11回			●			●	●		
今堀 克彦	社外監査役	弁理士法人秀和特許事務所 所長 弁理士 株式会社IA Beacon 代表取締役	600株	13回／13回	11回／11回	●						●		
林 陽子	社外監査役	税理士法人タクトコンサルティング 税理士	600株	13回／13回	11回／11回						●			
井上 拓人	上席執行役員					●		●						
小島 祐介	上席執行役員												●	●
高橋 荘太郎	上席執行役員									●				●

※各取締役等が有するスキル・経験・知識等のうち、最大四つを記載しており、すべてを表すものではありません。



人的資本の最大化で企業と社会の 持続的成長をめざす

岩城 みずほ
社外取締役

近年、人的資本をいかに最大化するかが、企業価値創造の核心として強く意識されています。そのためには、制度や施策の整備にとどまらず、従業員一人ひとりが「会社とともに成長している」「自分は会社、ひいては社会に必要とされている」と実感できる環境づくりが重要です。「働きがい」は従業員自身の主体的な実践から生まれるものであり、それを後押しする土壌を整えることこそ、人的資本経営の基盤であると考えます。

当社でも、スキルや能力を高める教育体系や人事制度改革を進めるとともに、育児・介護支援制度の充実や障がい者雇用の推進など、誰もが安心して力を発揮できる環境整備に努めています。また、エンゲージメントサーベイを通じて、組織課題を可視化し、改善に取り組むことで、「働きやすさ」と「働きがい」の両立をめざしている点も評価しています。

今後は、従業員の挑戦を後押しし、成果を正に評価・還元する仕組みの確立に期待しています。これらの取り組みを進めることで、従業

員が成長し、企業と社会の持続的な発展を生む好循環の基盤を築くことができます。また、経営層と従業員が同じ目線で本音の対話を重ね、経営課題と個々の仕事を結び付けて考えられる文化を醸成することが、組織全体の力を引き出す要となるでしょう。

2023年に始まった有価証券報告書での人的資本開示は、2026年に向けてさらなる拡充が求められており、まさに各社の「本気度」が問われる場面でもあります。当社においても、経営理念や企業文化を反映した独自ストーリーを示すことで、労働市場および株式市場からの信頼を一層高められると考えます。社長が繰り返し述べているように「迷った時には経営理念に立ち戻る」姿勢で、従業員とともに社会にどう貢献するかを問い続けることが、持続的成長の原点であると確信しています。

社外取締役として、人的資本の最大化に向け、従業員の力を存分に引き出す環境づくりや人的資本開示の推進を提言してまいります。



“キングジムらしさ”を守りながら 進化する企業へ

平木 いくみ
社外取締役

社外取締役に就任して4年目を迎えます。この間、当社は創業家から現社長へ経営のバトンを引き継ぎ、「独創的な商品を開発し、新たな文化の創造をもって社会に貢献する」という経営理念のもと、次の100年に向けた成長ステージへ歩みを進めています。厚型ファイルのブランドイメージは多くの人々に浸透していますが、紙からデジタルへの移行が進む中、商品やサービスの価値基準が変化しています。こうした環境下で、“キングジムらしさ”を守りつつ変革を進めることが求められています。私はマーケティングの専門家として、従業員によるブランド価値の再定義の議論を尊重しつつ、外部の立場からその方向性を見守ってまいりました。

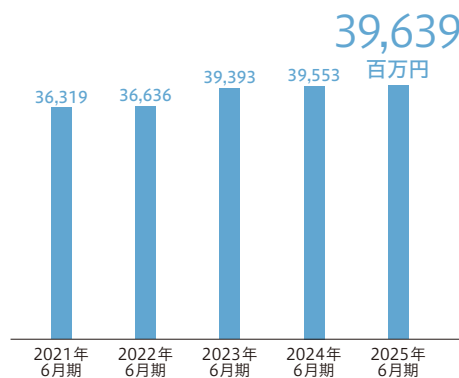
取締役会では重要案件に十分な時間が割かれ、実質的で質の高い議論が行われています。事前資料の充実や説明の簡潔化により、限られた時間で経営上の本質的課題に焦点を当てられる点は高く評価できます。また、社外取締役が事業所を見学し、従業員との交流を通して現場課題を肌で感じる機会があることや、社外

取締役同士の意見交換を通じて、異なる専門性を活かした相互補完的な体制も適切に機能しています。

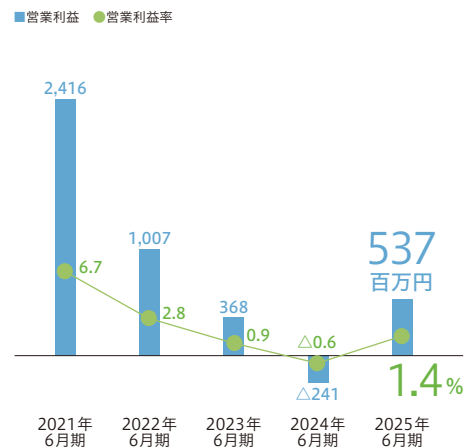
人的資本の面では、「人を大切にする企業文化」が当社の強みです。障がい者雇用の現場でも、一人ひとりが誇りを持ち主体的に働いています。こうした文化の上で、今後DE&Iの推進や次世代人材の育成が着実に進むことを期待しています。現社長はオープンイノベーションなど新たな発想を取り入れ、従業員とともに現場で改革を進めています。創業家のチャレンジ精神を継承しながら、時代の変化に応じた柔軟なリーダーシップによって、当社が社会から信頼され、株式市場でも持続的に評価される企業へ成長していくことを信じています。

今後も社外取締役として、ブランド価値の向上と企業文化の進化を見極めていきます。そのうえで、多様な人材の活躍推進や女性役員比率の向上、足元の国内経済に大きな影響を与える為替変動リスクへの対応を、重要な課題として注視してまいります。

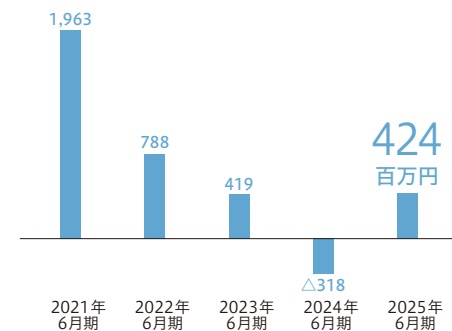
売上高



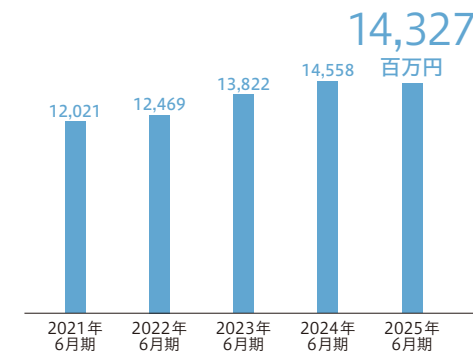
営業利益・営業利益率



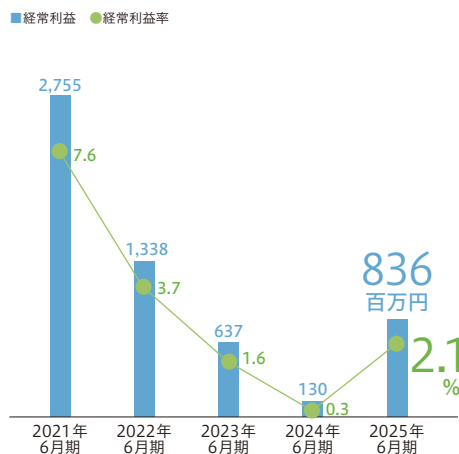
親会社株主に帰属する当期純利益



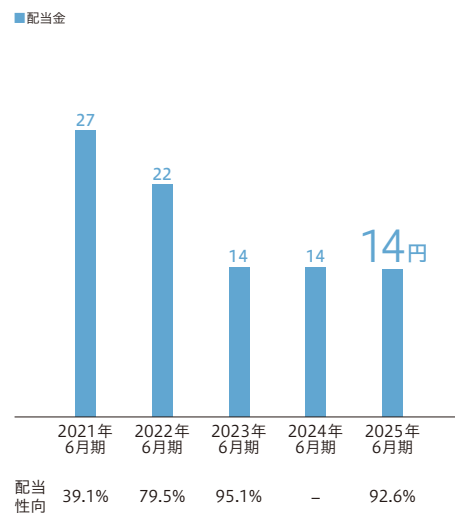
販売費および一般管理費



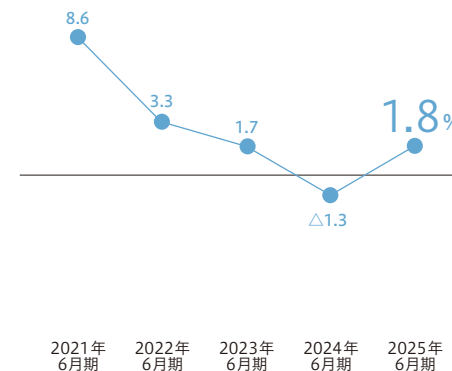
経常利益・経常利益率



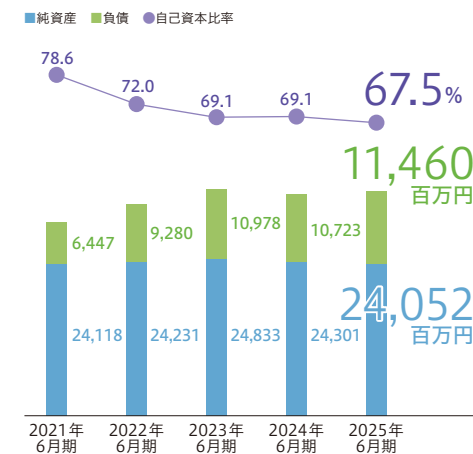
配当金・配当性向



ROE

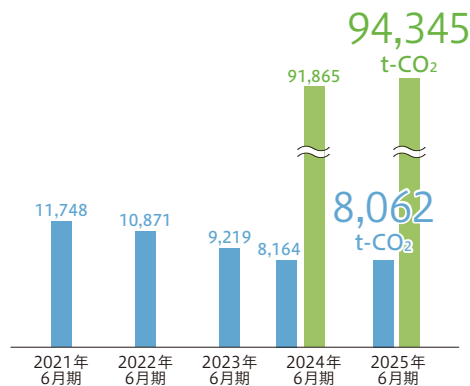


純資産・負債・自己資本比率



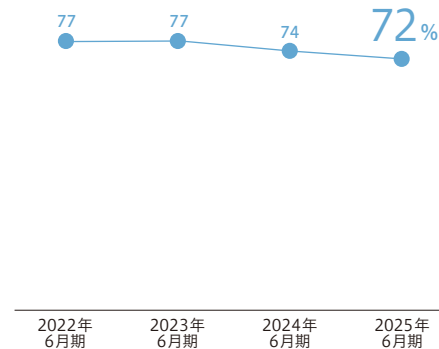
CO₂排出量

■ Scope1、Scope2合計値 ■ Scope3



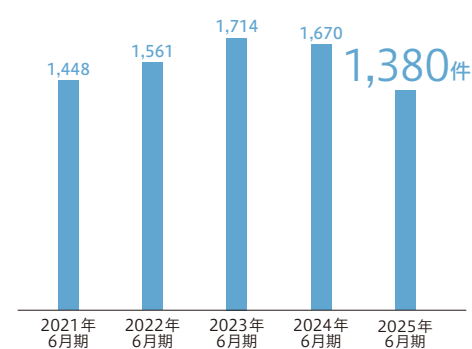
※Scope3は2024年6月期より算定を開始しました。

環境配慮商品の売上比率 (キングジム個別)



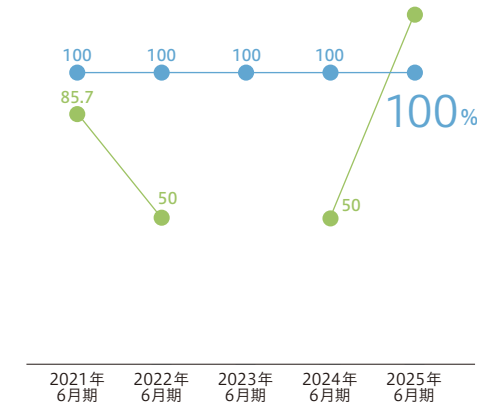
※2022年6月期より算出を開始しました。

特許・意匠・商標の登録件数



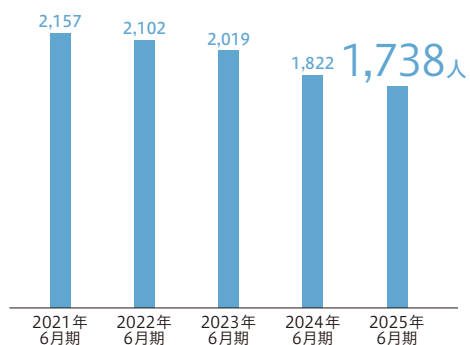
育児休業取得率 (キングジム個別)

● 女性 ● 男性

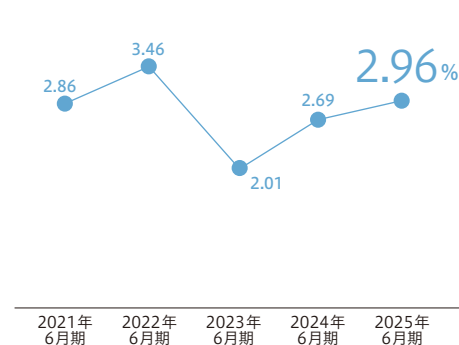


※出産日と育児休業取得時期が年度をまたぐ場合は同一年度に計上されないため、2025年6月期の男性育児取得率は100%を超える数値となっています。また、対象者がいない年度は育児休業取得率を算出していません。

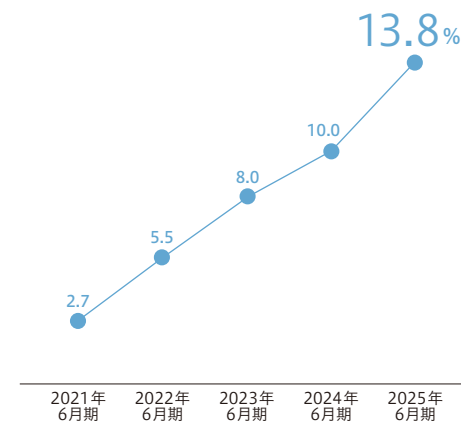
従業員数



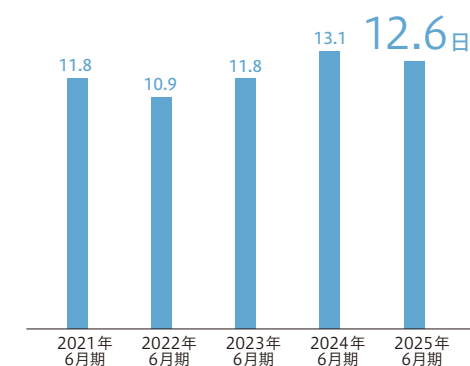
障がい者雇用率 (キングジム個別)



女性管理職比率 (キングジム個別)



有給休暇平均取得日数 (キングジム個別)



11カ年サマリー

キングジムおよび連結子会社

単位:百万円	2015年 6月期	2016年 6月期	2017年 6月期	2018年 6月期	2019年 6月期	2020年 6月期	2021年 6月期	2022年 6月期	2023年 6月期	2024年 6月期	2025年 6月期
経営成績											
売上高	33,184	34,138	34,627	34,788	34,329	33,455	36,319	36,636	39,393	39,553	39,639
売上原価	21,317	21,583	21,653	21,198	21,146	20,554	21,880	23,159	25,203	25,236	24,774
売上総利益	11,867	12,554	12,974	13,589	13,183	12,901	14,438	13,477	14,190	14,316	14,865
販管費	10,819	11,316	11,283	11,676	11,788	11,668	12,021	12,469	13,822	14,558	14,327
営業利益	1,047	1,238	1,690	1,912	1,395	1,232	2,416	1,007	368	△ 241	537
経常利益	1,212	1,313	1,828	2,089	1,636	1,489	2,755	1,338	637	130	836
経常利益率(%)	3.7	3.8	5.3	6.0	4.8	4.5	7.6	3.7	1.6	0.3	2.1
親会社株主に帰属する 当期純利益	918	809	1,204	1,402	963	1,081	1,963	788	419	△ 318	424
ROE【自己資本利益率】(%)	4.9	4.2	6.1	6.7	4.5	5.0	8.6	3.3	1.7	△ 1.3	1.8
ROA【総資産利益率】(%)	3.3	3.0	4.5	5.2	3.6	4.0	6.7	2.5	1.2	△ 0.9	1.2
営業キャッシュ・フロー	1,250	460	3,916	1,518	1,323	1,989	3,108	△1,278	166	1,047	1,468
投資キャッシュ・フロー	613	△431	△463	△487	△504	△1,357	△492	△3,578	△1,234	△ 444	△ 825
財務キャッシュ・フロー	△2,335	314	△2,464	△1,574	△900	456	△1,382	3,206	1,065	△ 1,071	175
財政状態											
資産合計	27,608	26,993	26,971	26,979	26,132	28,051	30,565	33,512	35,812	35,025	35,513
負債合計	7,828	7,745	6,406	5,320	4,798	6,141	6,447	9,280	10,978	10,723	11,460
純資産	19,780	19,247	20,564	21,659	21,334	21,910	24,118	24,231	24,833	24,301	24,052
自己資本	19,453	18,974	20,262	21,314	21,244	21,794	24,022	24,135	24,746	24,214	23,965
自己資本比率(%)	70.5	70.3	75.1	79.0	81.3	77.7	78.6	72.0	69.1	69.1	67.5
その他主な 財務・非財務データ											
設備投資	484	933	427	519	429	734	496	641	687	558	868
減価償却費	661	708	680	641	650	643	628	658	631	655	744
現金及び現金同等物	3,818	4,032	5,007	4,466	4,368	5,410	7,032	5,637	5,923	5,689	6,399
1株当たり当期純利益(円)	32.35	28.47	42.36	49.36	33.88	38.06	68.99	27.69	14.72	△ 11.16	15.12
1株当たり配当額(円)	14	14	20	17	14	17	27	22	14	14	14
配当性向(%)	43.3	49.2	47.2	34.4	41.3	44.7	39.1	79.5	95.1	-	92.6
従業員数(人)	2,335	2,464	2,334	2,172	2,307	2,239	2,157	2,102	2,019	1,822	1,738

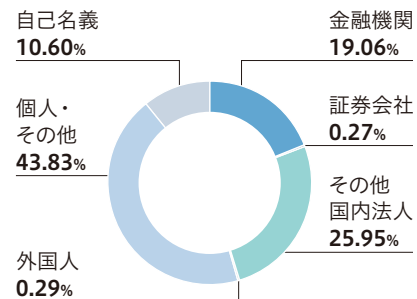
株式情報・会社情報

株式情報 (2025年6月20日現在)

株式の概要

発行可能株式総数	100,000,000株
発行済株式の総数	31,459,692株
株主数	23,158名

所有者別株式分布

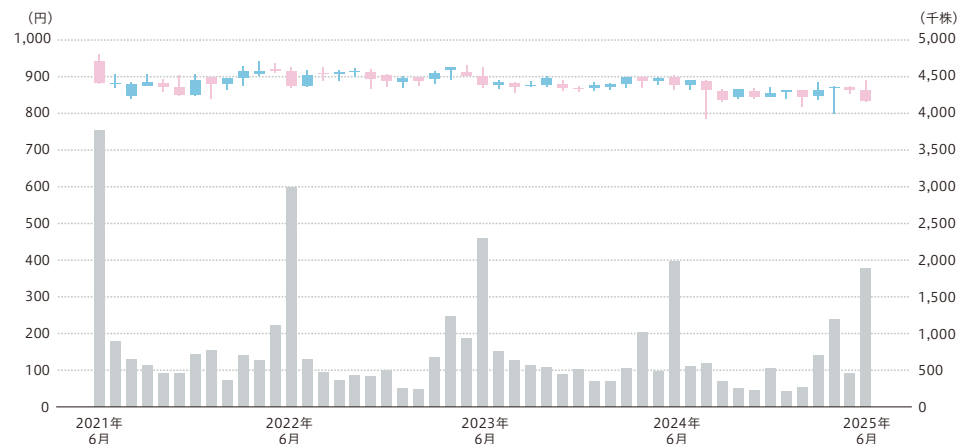


大株主の状況

株主名	持株数(千株)	持株比率(%)
東京中小企業投資育成株式会社	2,139	7.61
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	1,513	5.38
株式会社三井住友銀行	1,306	4.65
キングジム第一共栄持株会	1,024	3.64
株式会社三菱UFJ銀行	969	3.45
株式会社ヨドバシカメラ	944	3.36
三井住友信託銀行株式会社	898	3.19
有限会社メイフェア・クリエイション	853	3.03
宮本 彰	831	2.96
株式会社エムケージム	775	2.76

※ 当社は自己株式3,333,516株を所有しておりますが、上記には含めておりません。

株価・出来高の推移



会社情報 (2025年6月20日現在)

会社概要

商号	株式会社キングジム (KING JIM CO., LTD.)	本社所在地	〒101-0031 東京都千代田区東神田二丁目10番18号
創業	1927年 4月	事業所数	事業所・支店・営業所:8 物流拠点:3
設立	1948年 8月	上場市場	東京証券取引所 プライム市場 (証券コード7962)
資本金	19億7,869万円		
従業員数	連結:1,738人 個別:366人		

拠点一覧

事業所・支店・営業所

松戸事業所	千葉県松戸市
東京支店	東京都千代田区
名古屋支店	愛知県名古屋市
大阪支店	大阪府大阪市
福岡支店	福岡県福岡市
札幌営業所	北海道札幌市
仙台営業所	宮城県仙台市
広島営業所	広島県広島市

物流センター

東京ロジスティクスセンター	東京都江戸川区
大阪物流センター	大阪府大阪市
福岡物流センター	福岡県福岡市

国内グループ会社

株式会社ラドンナ	東京都江東区
株式会社アスカ商会	愛知県名古屋市
株式会社ぼん家具	和歌山県海南市
ウインセス株式会社	香川県高松市
ライフオンプロダクツ株式会社	大阪府大阪市

海外グループ会社

PT.KING JIM INDONESIA	インドネシア 東ジャワ州
KING JIM (MALAYSIA) SDN.BHD.	マレーシア ケダ州
KING JIM (VIETNAM) Co., Ltd.	ベトナム ホーチミン市
錦宮(上海)貿易有限公司	中国上海市
錦宮(香港)有限公司	中国香港 特別行政区
錦宮(深圳)商貿有限公司	中国広東省 深圳市

詳細はWebサイトをご覧ください。
[▶ キングジム IR情報](#)
[▶ キングジム サステナビリティ](#)

おどろき、快適、仕事と暮らし



「統合報告書2025」に関するアンケート

キングジムの統合報告書にご関心をお持ちいただきありがとうございます。
今後の統合報告書制作の参考にいたしますので、
皆様の率直なご意見・ご感想をお聞かせください。

<https://forms.office.com/r/bGATJj0BG5>
(ご回答期限: 2026年9月)

